

Müller, Sarah

Wahlkampf in Social Communities am Beispiel der
Nutzung von StudiVZ zur Bundestagswahl 2009

- Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences (FH)

Fachbereich Medien

Müller, Sarah

Wahlkampf in Social Communities am Beispiel der
Nutzung von StudiVZ zur Bundestagswahl 2009

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Dr. Phil. Ludwig Hilmer Markus Schubert

Bibliographische Beschreibung und Referat

Müller, Sarah:

Wahlkampf in Social Communities am Beispiel der Nutzung von StudiVZ zur Bundestagswahl 2009.

2009/2010, S.81, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit.

In dieser Bachelorarbeit wird die Bedeutung von Internet, insbesondere von Social Communities, in Bezug auf den politischen Wahlkampf am Beispiel der Bundestagswahl 2009 erläutert. Als Beispiel dient die Kampagne „*Meine Stimme zählt!*“ und die dafür geschaltete „Wahlzentrale“ innerhalb der größten deutschen Social Community, dem StudiVZ.

Einführend erläutert die Autorin die Grundlagen zur Wahlwerbung, insbesondere Wahlwerbung als Teil der politischen Kultur. Hintergründe und Nutzungsmöglichkeiten im VZ-Netzwerk werden beschrieben, sowie die einzelnen Angebote in der „Wahlzentrale“ aufgezeigt.

Anhand einer Online-Befragung wird die Nutzung der „Wahlzentrale“ von der Autorin ermittelt und ein Fazit gezogen.

Ziel der Arbeit ist darzulegen, wie sich die Wahlkampfstrategien seit Web 2.0 geändert haben, welche Rolle Social Communities dabei spielen und wie sie bereits von der Politik genutzt werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Danksagung.....	V
Einleitung - Ziel, Methode und Aufbau der Arbeit.....	VI
1 Kommunikationsform „Wahlwerbung“	12
1.1. Grundlagen der Wahlwerbung.....	12
1.2. Wahlwerbung als Teil politischer Kultur.....	13
1.2.1 Wahlwerbung als Indikator für den Wandel politischer Kultur.....	14
2 Wahlkampfgeschichte.....	15
2.1 Beispiel Wahlplakate.....	15
2.2 Wahlwerbung im Fernsehen.....	18
2.2.1 Allgemeines zum Parteispot.....	18
2.2.2 Geschichte und Entwicklung des Wahlwerbespots.....	19
2.3 Wahlkampf-Duelle.....	20
3 Wahlkampf im Internet.....	21
3.1 Definitionen.....	21
3.1.1 Definition Social Community.....	21
3.1.2 Definition RSS-Feed.....	22
3.1.3 Definition Wiki.....	22
3.2 Einfluss Internets auf die Wahlwerbung.....	22
3.3 Zielgruppe von politischen Internetkampagnen.....	23
3.4 Strategien der politischen Internetnutzung.....	24
3.5 Web 2.0 - das neue Social Web.....	24
3.5.1 Unterscheidungen im Social Web.....	25
3.6 Politische Meinungsbildung im „Social Web“	25
3.6.1 <i>YouTube</i> als Instrument der politischen Meinungsbildung.....	26
3.7 Entwicklung politischer Kommunikation zum Infotainment.....	27
3.8 Einschätzung der Vor- und Nachteile von politischer Online- Kommunikation im Social Web.....	28
3.8.1 Benennung möglicher Vorteile.....	28
3.8.2 Benennung möglicher Nachteile.....	28

4	Social Communities.....	30
4.1	Merkmale einer Social Community.....	30
4.2	Reichweiten von Social Communities in Deutschland.....	30
4.3	Nutzungshäufigkeit von Social Communities in Deutschland.....	31
4.3.1	Visits im VZ-Netzwerk.....	32
4.4	Akzeptanz von Werbung in Social Communities.....	32
4.4.1	Die Gruppe als Werbeform am Beispiel der „Edelgruppe“ im StudiVZ.....	32
4.4.2	Werbeform „Edelprofil“ im StudiVZ.....	33
5	Parteien und Kandidaten im Bundestagswahlkampf 2009.....	34
5.1	Die Protagonisten.....	34
5.1.1	Die Piratenpartei.....	34
6	Politische Online-Kommunikation im Wahljahr 2009.....	35
6.1	Politische Angebote im Netz.....	35
7	Parteiliche Internetnutzung zur Bundestagswahl 2009.....	38
7.1	Barack Obama als Vorbild für die Parteien in Deutschland.....	38
7.2	Strukturen der Internetnutzung der Parteien.....	39
7.2.1	Inhalte auf den Partei-/Kampagnenportalen.....	40
8	Bestandsaufnahme zu den Internetkampagnen der großen Parteien im Wahljahr 2009.....	40
8.1	Die Parteienangebote im Vergleich.....	40
8.1.1	CDU.....	40
8.1.2	CSU.....	42
8.1.3	SPD.....	42
8.1.4	DIE LINKE.....	43
8.1.5	FDP.....	43
8.1.6	BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN.....	44
8.1.7	Die Piratenpartei.....	44
8.2	User-Ansprache der Parteien.....	45
8.3	Nutzung der Parteienseiten und Wahlkampfplattformen.....	46
9	Zielgruppe „Jungwähler“.....	48
9.1	Mangelnde Wahlbeteiligung von Jungwählern.....	48
9.2	Die Stellung des Internets bei den Jungwählern.....	48
9.3	Zielgruppe Jungwähler am Beispiel „Wahl-O-Mat“.....	49

9.4 Die Rolle sozialer Netzwerke im Wahlkampfbjahr 2009 in Bezug auf Jung- und Erstwähler/innen.....	51
10 Politische Kampagne im StudiVZ - Die Wahlzentrale	52
10.1 Allgemeines zum VZ-Netzwerk.....	52
10.1.1 StudiVZ.....	53
10.1.2 SchülerVZ.....	53
10.1.3 MeinVZ.....	53
10.2 Erläuterung der Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten im VZ.....	54
10.3 Hintergrund zur Kampagne „Meine Stimme zählt!“.....	55
10.4 Beschreibung der einzelnen Angebote in der StudiVZ-Wahlzentrale.....	57
10.5 Nutzung der Angebote in der „VZ-Wahlzentrale“.....	73
11 Online-Befragung im VZ-Netzwerk.....	74
11.1 Ziel und Zweck der Umfrage.....	74
11.2 Untersuchungssteckbrief.....	74
11.3 Präsentation der Ergebnisse.....	75
11.4 Fazit zur Umfrage.....	79
12 Kurzfassung und Ausblick.....	80
Literaturverzeichnis.....	VII
Selbstständigkeitserklärung.....	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wahlplakat der CDU 1957.....	14
Abb. 2: Uncle Sam - Symbolfigur der Vereinigten Staaten.....	15
Abb. 3: Plakat der Sozialdemokraten aus dem Jahr 2002.....	16
Abb. 4: Personalisierung auf Wahlplakaten.....	17
Abb. 5: Personifiziertes Plakat der FDP im Jahr 2009.....	17
Abb. 6: Videoclip von SPD-Kandidat Heiko Maas bei <i>YouTube</i>	27
Abb. 7: Mögliche Folgen bei mangelnder Authentizität von Politikern im Social Web (eigene Darstellung).....	29
Abb. 8: Nutzer der sozialen Netzwerke pro Monat in Millionen.....	31
Abb. 9: Parteige Flüster aggregiert Twitteraktivitäten der Politiker.....	36
Abb. 10: www.spd.de , aufgerufen im Juli 2009.....	42
Abb. 11: Internetbanner der Piratenpartei im Wahlkampf 2009.....	45
Abb. 12: Besucherzahlen der Parteienwebsites im Juli 2009 laut Google Ad Planner.....	46
Abb. 13: Informationsquellen für Politische Inhalte, Google-Studie 2009.....	49
Abb. 14: Ergebnisanzeige im „Wahl-O-Mat“.....	50
Abb. 15: Startseite im StudiVZ mit Link zur Wahlzentrale.....	56
Abb. 16: Startseite Wahlzentrale.....	58
Abb. 17: „ <i>Meine Stimme zählt!</i> “-Button.....	59
Abb. 18: Zeigt das Ergebnis der 6. Woche vom 14. bis 20. September 2009.....	60
Abb. 19: Übersichtskarte der einzelnen Bundesländer aus denen der User auswählen kann.....	62
Abb. 20: Interview mit Guido Westerwelle, Ausschnitt aus der Sendung.....	64
Abb. 21: Ergebnis der Umfrage zur Wahlendung im VZ.....	65
Abb. 22: Szene aus der zweiten Folge der Miniserie „Zeit der Entscheidung“....	67
Abb. 23: Logo der Serie „Zeit der Entscheidung“.....	68

Abkürzungsverzeichnis

Allgemeine Abkürzungen:

WWW	World Wide Web
VZ	steht für „Verzeichnis“, das VZ-Netzwerk - dazu zählen StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ
Bpb	Bundeszentrale für politische Bildung
RSS	Really Simple Syndication
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
URL	Uniform Resource Locator
Ltd.	Limited Company

Abkürzungen der für diese Arbeit relevanten Parteien:

SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
CDU	Christliche Union Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union (Bayern)
FDP	Freie Demokratische Partei

Danksagung

Besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Ludwig Hilmer für seine geduldige Unterstützung und Herrn Markus Schubert für seine tatkräftige Hilfe bei der Erstellung der Online-Umfrage für diese Arbeit.

Einleitung

Ziel, Methode und Aufbau der Arbeit

Der Wahlkampf in Deutschland befindet sich in einem grundlegenden Wandlungsprozess. Es findet eine zunehmende Professionalisierung des Polit-Marketings statt, im Netz tobt der Kampf um Wählerstimmen bereits. Die geringe Wahlbeteiligung und das wachsende Wechselwählerpotenzial in den letzten Jahren lässt die Bedeutung von Wahlkämpfen steigen. Die Politiker müssen auf Entwicklungen reagieren und bei den oft so knappen Wahlergebnissen lohnt sich für die Parteien eine Investition in einen aufwendigen Wahlkampf. Längst reicht es nicht mehr aus, Wahlwerbespots zu schalten und freundlich von Wahlplakaten zu lächeln. Es bedarf neuer Formen der Ansprache.

Politik muss zunehmend wie alle anderen Produkte „verkauft“ werden. Obwohl es in der Politik hauptsächlich um das Transportieren politischer Inhalte geht, erreicht kaum ein Politiker mehr ohne öffentlichkeitswirksame Maßnahmen das nötige Massepublikum für die erforderliche Anzahl an Stimmen.

Das Internet ist politischen Wahlkampf heutzutage unumgänglich, insbesondere wenn es um die Ansprache von Jung- und Erstwählern geht. Das Internet gehört mittlerweile zu den wichtigsten Medien unserer Zeit, denn rund 67,1 Prozent der Deutschen nutzen das Internet.¹ Die Zahl der privaten Haushalte mit Internetzugang in Deutschland stieg von 27 Millionen Haushalten im Jahr 2008 auf 29 Millionen im Jahr 2009 an.² Es gibt eine stark wachsende Akzeptanz bei der Wählerschaft, Online-Kanäle als Medien zur politischen Kommunikation zu verwenden. Wähler informieren sich zunehmend im Internet und tauschen politische Standpunkte mit anderen Onlinenutzern aus.³ In diesem Zusammenhang hat die Berichterstattung über die Obama-Kampagne sicher auch ihren Anteil sowie das Web 2.0, welches den bis dahin meist passiven Internetnutzer zu einem aktiven Produzenten macht.

Die Politiker haben die Bedeutung des Internets, insbesondere von Social Communities wie StudiVZ um die Jungwähler anzusprechen, längst erkannt. In den Communities sind immer mehr potenzielle Wähler/innen zu erreichen. Bei der Bundestagswahl 2005 hingegen war an diese Plattformen noch nicht zu denken.

In dieser Arbeit wird der Wahlkampf der großen Parteien mit den Kanzlerkandidaten zur Bundestagswahl 2009 im VZ-Netzwerk erläutert. Des weiteren untersucht die Autorin die Kampagne der Piratenpartei, da sie als Internetpartei gegründet wurde und das beste Ergebnis unter den Kleinparteien erzielte.

Zentrale Fragen die in der Arbeit beantwortet werden, sind:

¹ ZDF/ARD Onlinestudie 2009: www.ard-zdf-onlinestudie.de, Aufruf 19.7.2009

² Vgl. Erhebung über private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), Statistisches Bundesamt 2009, aufgerufen 6.1.2010

³ Google-Studie 2009: „Mediennutzung im politischen Informationsprozess - Rolle von Suchmaschinen und Videoplattformen“, Stand 2009.

Welche Werbemittel werden im Internet eingesetzt und von den Usern akzeptiert? Welche Rolle spielt das Internet, insbesondere das StudiVZ, bei der Bundestagswahl 2009? Wie bewerten die User politische Wahlwerbung in „ihrer“ Community?

Im ersten Kapitel werden einführend einige Grundlagen zur Wahlwerbung erläutert und die Wahlwerbung als Teil der politischen Kultur definiert.

Im zweiten Kapitel wird der Einfluss des Internet auf die Wahlwerbung dargestellt und es werden die damit zusammenhängenden Entwicklungen am Beispiel des „Wahl-O-Mat“, einem Angebot der Bundeszentrale für politische Bildung, erklärt.

Das dritte Kapitel gibt eine Übersicht über die Parteien und Kandidaten zur Bundestagswahl 2009 und leitet über zum vierten Kapitel, welches sich mit dem StudiVZ an sich beschäftigt und der darin geschalteten „Wahlzentrale“ zur Bundestagswahl 2009. Es werden die einzelnen Angebote auf der Seite aufgezeigt.

Anhand einer selbst durchgeführten Online-Umfrage innerhalb des StudiVZ wird das politische Interesse der Mitglieder im VZ-Netzwerk, sowie die Nutzung der „Wahlzentrale“ zur Bundestagswahl 2009 ermittelt. Die Daten werden anhand einer statistischen Datenanalyse ausgewertet.

Mit den gesammelten Daten wird im fünften und letzten Kapitel ein Fazit von der Autorin als Auswertung gezogen, welche Stellung das Internet, insbesondere Social Communities, tatsächlich bei der Wahlwerbung und insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe einnimmt.

Ziel dieser Arbeit ist aufzuzeigen, wie sich die Wahlkampfstrategien geändert haben, welche Rolle Social Communities dabei spielen und wie das StudiVZ zur Bundestagswahl 2009 genutzt wurde.

Anmerkung:

Ausgewählte Parteien, die als Beispiele verwendet wurden, repräsentieren nicht die politische Einstellung der Autorin, sie dienen lediglich zur Veranschaulichung.

1 Kommunikationsform „Wahlwerbung“

1.1. Grundlagen der Wahlwerbung

Politische Wahlwerbung kann sich nicht den Grundprinzipien der Konsumwerbung entziehen, denn die Art und Weise wie politische Werbung vorgeht, ähnelt in vielerlei Hinsicht den bewährten Rezepten der Produktwerbung. Politik muss genau wie ein Markenartikel angemessen präsentiert werden. Wahlwerbung unterliegt dabei einem strategischen Marketing, denn so wie der Kunde zum Konsum aktiviert werden soll, soll der Wähler animiert werden, eine bestimmte Partei zu wählen.

Das bedeutet, auch in der Wahlwerbung ist der „Kaufappell“ eher zweitrangig. Die Wählerschaft wird in erster Linie emotional angesprochen. Auch die Ästhetik spielt dabei eine wichtige Rolle.

Die politische und die kommerzielle Werbung unterscheiden sich dennoch, denn die kommerzielle Reklame zielt auf eine individuelle Kaufentscheidung ab, die politische auf eine gesellschaftliche Richtungsentscheidung.

Vermeint werden betriebswirtschaftliche Marketing-Ansätze zur Politikvermittlung eingesetzt.⁴ Wichtig ist dabei, dass die politische Werbung auf die Bedürfnisse und Stimmungen der möglichen Wähler eingeht. Je besser die Partei dabei den Zeitgeist trifft, desto effektiver die Kommunikation.

Auch kommt es natürlich auf die richtige Botschaft an. Sie ist Grundlage für jede gute Kampagne. Kampagnen versuchen mit ihren Botschaften einflussreiche Meinungsführer in der Gesellschaft zu erreichen, welche die Botschaften dann an ihr persönliches Umfeld weitergeben. Wichtig ist dabei die Zielfestlegung und die Definierung der Zielgruppe. Eine Kampagne muss versuchen, Streuverluste zu vermeiden. Je mehr die Zielgruppen abgesteckt werden kann, desto gezielter kann die Botschaft eingesetzt werden. Ist die gewünschte Zielgruppe also erst einmal definiert, kann der Inhalt auf die Wählergruppe zugeschnitten und entsprechend platziert werden.

Parteien und Spitzenpolitiker sind in modernen Mediendemokratien auf professionelle Politikvermittler angewiesen, die ihr Image aktiv gestalten und politische Vorhaben in der Öffentlichkeit darstellen. Das geschieht konzentriert im Wahlkampf.

Aufgrund der hohen Kommunikationsdichte in Zeiten komplexer Mediensysteme wird es immer schwieriger, mit Botschaften bei den Wählern durchzudringen. Deshalb ist es auch im Wahlkampf wichtig, eine konsistente Marke aufzubauen, die glaubwürdig, aber anders ist. Mut zur Innovation ist gefragt, dann wird die eigene Marke auch zum Wettbewerbsvorteil. Je persönlicher und direkter man Menschen erreicht, desto effektiver und nachhaltiger verankert sich die kommunizierte Botschaft.⁵

⁴ Hopp, Mario: „Erfolgsfaktoren für politisches Marketing“, Hamburg: Diplomica Verlag, 2003

⁵ Vgl. „Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, von Kerstin Plehwe und Maik Bohne, 2008

1.2 Wahlwerbung als Teil politischer Kultur

Der Begriff „*political culture*“ stammt aus den Vereinigten Staaten. In die wissenschaftliche Diskussion kam der Begriff der politischen Kultur im Jahr 1956 durch den amerikanischen Politikwissenschaftler Gabriel Almond.⁶

Politische Kultur lässt sich definieren als die Gesamtheit der zu einer bestimmten Zeit in der Gesellschaft oder einer größeren Gruppe der Gesellschaft eines Staates vorherrschenden politischen oder politisch wirksamer Anschauungen und Verhaltensweisen und der dieser zugrunde liegenden Werte. Sie sind kognitiv oder emotional begründet.⁷

Politische Kultur kann als ein Konzept bezeichnet werden, das nicht nur im Vergleich zwischen Systemen, sondern auch zur Beobachtung politisch-kulturellen Wandels einsetzbar ist. Das Konzept der politischen Kultur ist dabei vornehmlich ein Makrokonzept.⁸

Die politische Kulturforschung befasst sich mit Eigenschaften von Gruppen, die sich in folgender Weise systematisieren lassen (nach Gabriel Almond, 1997):⁹

- „ 1. *Politische Kultur bezieht sich auf das Muster subjektiver Orientierungen gegenüber Politik innerhalb einer ganzen Nation oder ihrer Teilgruppen.*
2. *Politische Kultur hat kognitive, affektive und evaluative Bestandteile. Sie schliesst Kenntnisse und Meinungen über politische Realität, Gefühle über Politik und politische Werthaltungen ein.*
3. *Der Inhalt ist das Ergebnis von Kindheitssozialisation, Erziehung, Medieneinfluss und Erfahrungen im Erwachsenenleben mit Leistungen von Regierung, Gesellschaft und Wirtschaft.*
4. *Politische Kultur beeinflusst die Struktur von Regierung und Politik und ihre Leistungen, schränkt sie ein, aber determiniert sie sicherlich nicht völlig. Die Kausalpfeile zwischen Kultur, Struktur und Regierungsleistungen weisen in beide Richtungen.“*

Die politische Kultur eines Landes findet in der Wahlwerbung ihren Ausdruck, sagt Frau Dr. Christina Holtz-Bacha, Professorin im Fach Publizistik:¹⁰

„Jede politische Kultur verfügt über ein Set von Symbolen, die für die Mitglieder spezifische Bedeutung haben und die mit Gefühlen verbunden sind und mit denen sie sich identifizieren können. In ihrer vermittelnden Position muss

⁶ Vgl. Christina Holtz-Bacha: „Wahlwerbung als politische Kultur“, 2000. S.16

⁷ „Politische Kultur“: <http://kawehjournal.de/pk.html>, aufgerufen am 4.9.2009

⁸ Vgl. Christina Holtz-Bacha: „Wahlwerbung als politische Kultur“, 2000. S.17 ff.

⁹ „Politische Kultur“: <http://www.kawehjournal.de/pk.html>, aufgerufen am 8.1.2010

¹⁰ Vgl. Christina Holtz-Bacha: „Wahlwerbung als politische Kultur“, 2000. S. 241

sich zwischen dem politischen System und der Lebenswelt der Wählerschaft muss sich politische Werbung dieser Symbole bedienen, um die Wähler/innen kognitiv und emotional anzusprechen. Diese Bindung macht die politische Werbung zu einer Ausdrucksform politischer Kultur. Sie weist in ihren kurzfristig, auf die Wahlentscheidung gerichteten Ziele interkulturell Ähnlichkeiten auf. Rezepte für politische Kampagnen sind also immer zeit- und kulturgebunden und müssen auch vor diesem Hintergrund bewertet werden.“

1.2.1 Wahlwerbung als Indikator für den Wandel politischer Kultur

Werbung ist immer auch ein Indikator, an dem sich kultureller und gesellschaftlicher Wandel ablesen lässt. In gleicher Weise lässt sich auch Wahlwerbung als Indikator für den Wandel politischer Kultur verstehen.

Der Wahlkampfslogan spielt eine wichtige Rolle im Wahlkampf steht auch für die jeweilige politische und gesellschaftliche Stimmung in einem Land.

Als Beispiel dienen hier die Wahlplakate in der Nachkriegszeit in Deutschland. Zur Bundestagswahl nach Kriegsende im Jahr 1949 lautete der Slogan der CDU: „1947 - Hunger! Not! Elend! 1949 - Vorwärts! Aufwärts! Der Erfolg der CDU.“ Die SPD titelte im gleichen Jahr mit dem Slogan „Für Frieden, Freiheit, Sozialismus“ auf ihren Plakaten und die FDP versuchte mit dem Slogan „Kriegsopfer! Heimatvertriebene Bombengeschädigte, was taten CDU und SPD als Regierende bisher für Euch? Gebt ihnen die Antwort - wählt FDP!“ Wähler für sich zu gewinnen.¹¹

Im Jahr 1957 warb die CDU dann mit folgendem Plakat:



Abb. 1: Wahlplakat der CDU 1957.¹²

¹¹ Bundestags-Wahlkampfslogans: www.wahlen-98.de, aufgerufen am 17.12.2009

¹² Abbildung 1: Artikel: „Keine Experimente“, Thomas Blecha (2004), aufgerufen am 17.12.2009: http://www.tu-chemnitz.de/phil/leo/rahmen.php?seite=r_pol/blecha_plakate.php

Im geschichtlichen Kontext wird ersichtlich, dass die Ängste der Bevölkerung angeheizt und konkrete Feindbilder aufgebaut wurden.¹³ Adenauer vollzog gerade die Westintegration, die SPD forderte hingegen eher eine Öffnung Richtung Osten. Der Slogan „*Keine Experimente*“, der aufgrund demoskopischer Untersuchungen formuliert worden war, griff geschickt die zuvor erzeugte psychologische Stimmung in der BRD auf und verstärkte diese.¹⁴

Am kommunikativen Freiraum von Wahlplakaten lässt sich also auch immer der politische Freiraum der jeweiligen Zeit erkennen.

2 Wahlkampfgeschichte

2.1 Das Wahlplakat

Die Kommunikationsmedien spielen im politischen Wettbewerb von Beginn an die wichtigste Rolle, dazu gehört auch das Wahlplakat - die älteste Form der Wähleransprache.

Bereits in der Antike gab es Vorläufer für Wahlplakate. Als Kommunikationsform tauchten sie für politische Zwecke im 16. Jahrhundert in den Niederlanden auf und im 30-jährigen Krieg wurde das Flugblatt zum Leitmedium.¹⁵

Im 18. Jahrhundert wurden Plakate eingesetzt, um Soldaten anzuwerben. Das war auch während des Ersten Weltkriegs üblich. Als Beispiel dient das Poster der US-Army mit „Uncle Sam“, der prägnanten Figur, die mit dem Finger auf den Rezipienten zeigt, und ihn so direkt anspricht:



Abb. 2: Uncle Sam - Symbolfigur der Vereinigten Staaten.¹⁶

¹³ Artikel: „Keine Experimente“, Thomas Blecha (2004) auf www.tu-chemnitz.de, Aufruf 17.12.2009

¹⁴ Vgl. Christina Holtz-Bacha: „Wahlwerbung als politische Kultur“, 2000. S. 97

¹⁵ Vgl. Stöber, Rudolf: „Deutsche Pressegeschichte: Von den Anfängen bis zur Gegenwart“, UVK Verlag, 2005.

¹⁶ Abb.2: <http://imagecache5.art.com/p/LRG/18/1848/4QG8D00Z/uncle-sam-i-want-you.jpg>, Aufruf am 8.12.2009

Der Höhepunkt der Wahlplakate war während der Weimarer Republik. Einen Bruch gab es zum Zweiten Weltkrieg, danach etablierten sich politische Plakate langsam wieder. In der Nachkriegszeit waren Plakate dann geradezu konkurrenzlos. Alle Informationen für die Bürger und Bürgerinnen wurden über Plakate kommuniziert. Medien, wie Zeitungen und Hörfunk mussten wieder aufgebaut werden. So auch die politischen Parteien, bei denen sich zunächst alles um Imagebildung drehte.¹⁷

Mitte der Siebziger Jahre herrschte ein Gefühl politischer Stabilität in Deutschland, so konnten sich die Parteien ein wenig Humor leisten, das zeigt auch ein CDU-Plakat zur Kommunal- und Landtagswahl aus dem Jahr 1975, auf dem sich eine Boxerin mit grünem Handschuh und Blume im Mund zeigt. Der Slogan: *"Komm aus Deiner linken Ecke"*.

Im Bundestagswahlkampf 2002 eine neue Form von Wähleransprache aufgetreten: die Sexualisierung.¹⁸ Dabei fielen vor allem ein Plakat der Jugendorganisation der FDP auf, auf dem sich eine Frau den kleinen Finger der linken Hand in den Mund steckt und unter dem Motto *"Steck ihn rein"* einen Wahlzettel mit dem Kreuz bei der FDP nach oben hält. Damit versuchte man natürlich vor allem Jungwähler zu gewinnen, aber auch bei der gesamten Bevölkerung für Aufmerksamkeit zu sorgen, was auch gelang.

Die Parteien streben oft eine Idealisierung an, bei der emotionale Bilder die Realität verschleiern sollen.¹⁹ Gerne werden dabei auch metaphorische Bilder verwendet, die einer Partei positive Werte zuordnen sollen.²⁰ Ein treffendes Beispiel hierfür ist das SPD-Plakat aus dem Jahr 2002 mit dem Slogan *"Deutschland erneuern. Zusammenhalt sichern"*.



Abb. 3: Plakat der Sozialdemokraten aus dem Jahr 2002.²¹

¹⁷ Vgl. Christina Holtz-Bacha: „Wahlwerbung als politische Kultur“, 2000.

¹⁸ Artikel „Keine Experimente?“ Thomas Blecham, 2004, auf www.tu-chemnitz.de, Aufruf 3.9.09

¹⁹ Artikel „Keine Experimente?“ Thomas Blecha, 2004, auf www.tu-chemnitz.de, Aufruf 3.9.09

²⁰ Artikel „Keine Experimente?“ Thomas Blecha, 2004, auf www.tu-chemnitz.de, Aufruf 3.9.09

²¹ Abb. 3: „Keine Experimente?“ Thomas Blecha, Aufruf 3.9.09:

http://www.tu-chemnitz.de/phil/leo/rahmen.php?seite=r_pol/blecha_plakate.php

Die Sozialdemokraten setzten auf Solidarität und Modernisierung in Zeiten der Globalisierung und präsentierten sich als Partei der Mitte. Damit sollten alle sozialen Gruppen der Gesellschaft emotional angesprochen werden. Ein Bild mit einer Menschengruppe bestehend aus Jugendlichen, Senioren, Eltern und Kindern verschiedener Nationalitäten sollte ein Abbild unserer Gesellschaft liefern. Sie präsentierten sich somit als Partei der Mitte.

Seit einigen Jahren wird zunehmend von einer Amerikanisierung der Wahlkämpfe gesprochen, weil immer mehr personalisierte Plakate gedruckt werden. Aber dieses Phänomen ist nicht neu, Personalisierung gab es auch schon im Jahr 1957 bei Konrad Adenauer und 1972 Willy Brandt²², wie die folgenden Wahlplakate zeigen:



Abb. 4: Personalisierung auf Wahlplakaten.²³

Auch im Bundestagswahlkampf 2009 waren viele Plakate auffallend personifiziert. Nachdem Guido Westerwelle Mitte August 2009 zum besten Wahlkampfredner gewählt wurde,²⁴ setzte die FDP massiv auf Guido Westerwelle und publizierte das auch in der optischen Wahrnehmung nach außen:



Abb. 5: Personifiziertes Plakat der FDP im Jahr 2009²⁵

²² „Geschichte der Wahlplakate“ vom 31.8.2009 auf www.fluter.de, Aufruf 9.12.09

²³ Abb. 4: http://www.tu-chemnitz.de/phil/leo/rahmen.php?seite=r_pol/blecha_plakate.php, Aufruf 10.12.2009

²⁴ „FDP-Chef Westerwelle der beste Redner“, <http://diepresse.com>, Aufruf 10.11.09

Auch hier ist die Motivgestaltung sehr „amerikanisch“ und personifiziert. Dies praktizierten auch die meisten anderen Parteien.

Die SPD hat in der Bundestagswahl 2009 offensichtlich visuell überzeugen können. Sie belegt mit ihren Plakaten Umwelt, Gesundheit und Soziale Gerechtigkeit die ersten drei Plätze im visuellen Wahlkampf auf der Seite www.politik-visuell.de²⁶

Welche Wahlplakate nun am besten „funktionieren“, kann nicht pauschalisiert werden. Als erstes müssen Wahlplakate natürlich auffallen und sich von der Konkurrenz abheben, was oft gar nicht so einfach ist bei der Anzahl der politischen Parteien. Deshalb versuchen sie in Form von einprägsamen Slogans einfache Botschaften auszusenden. Meist werden die Spitzenkandidaten abgebildet - einfach, aber oft effektiv. Trotz aller bildlicher Dominanz spielt auch die (Pseudo-) Informativität²⁷ eine Rolle in der Wahlwerbung.

2.2 Wahlwerbung im Fernsehen

2.2.1 Allgemeines zum Parteispot

Lediglich in den letzten vier Wochen vor einer Landtags-, Bundestags oder Europawahl darf Wahlwerbung im Fernsehen ausgestrahlt werden.

Die Parteispots verfolgen primär ein kurzfristiges Ziel: Die Wähler sollen durch persuasive Kommunikation mobilisiert und in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst werden. Die Parteien versuchen durch kurze Filme zu erklären, warum gerade sie die Stimme der Wähler verdient haben, sie können so die Wähler/innen direkt ansprechen - ohne Filterung durch die Medien.

Insbesondere sollen diejenigen, die sich bereits für die jeweilige Partei entschieden haben, bestärkt und unentschlossene Wähler an die Partei herangeführt und überzeugt werden.

Der Vorteil der ungefilterten Wähleransprache geht allerdings einher mit dem Problem, dass die Wahlsports von den Rezipienten als Werbung erkannt werden.²⁸

²⁵ Abb. 5: <http://f-g-w.de/politik-wahlkampf-werbung-linke-spd-cdu-csu-fdp-und-bildpolemik>, 6.12.09
²⁶ www.politik-visuell.de, aufgerufen am 13.10.2009

²⁷ Artikel „Keine Experimente?“ Thomas Blecha, www.tu-chemnitz.de, Aufruf 22.12.2009

²⁸ Vgl. Christina Holtz-Bacha: „Wahlwerbung als politische Kultur“, 2000. Seiten 13-16

2.2.2 Geschichte und Entwicklung des Wahlwerbespots

Die USA gelten als Vorreiter der Wahlwerbespots. Zum ersten Mal Wahlwerbung in Form von Spots gab es dort im Jahr 1952 zum Präsidentschaftswahlkampf zwischen dem demokratischen Kandidat Adlai Stevenson und dem Republikaner General Dwight D. Eisenhower.

Eisenhower war es, der 1952 dem Rat von Werbefachleuten folgte, und in der Wahlkampfphase eine Vielzahl von Fernsehspots zur Wähleransprache einsetzte. Stevenson hingegen blieb bei den bis dahin üblichen Format, einer 30-minütigen Rede im Fernsehen - einem Format das vom Radio ins Fernsehen übernommen worden war. Die Republikaner sollen in der Kampagne von 1952 mindestens 800.000 Dollar für den Ankauf von Sendezeiten ausgegeben haben.²⁹

Im Jahr 1956 kandidierte Eisenhower erneut und brachte den Fünf-Minuten-Spot, so genannte „Hitchhikers“, zu Deutsch „Mitfahrer“, die zwischen populären Sendungen geschaltet wurden, um von deren Einschaltquoten zu profitieren. Daneben brachten die Republikaner auch kürzere Spots von 30 oder 60 Sekunden Länge ein. Auch die Demokraten setzten 1956 schon mehr auf das Fernsehen als in der Wahl vier Jahre zuvor. So kreierten sie die ersten Negativspots, die zu einem wesentlichen Kennzeichen US-amerikanischer Wahlwerbung werden sollten.

Von Wahljahr zu Wahljahr wurden die Spots aufwendiger und kostspieliger. Im Jahr 1976 ging in den USA etwa die Hälfte des Wahlkampfbudgets in die Werbung. Ford wendete 1976 rund 7,6 Millionen Dollar für Spots im Fernsehen auf.³⁰ Auch wenn die Fernsehspots in den USA gar nicht so viel früher auftraten als in Deutschland, haben sie in den USA eine vergleichsweise rasante Entwicklung durchlaufen und sehr schnell eine größere Bedeutung erlangt als hierzulande.

Auch in Deutschland gibt es seit den 1950ern politische Wahlwerbung im Fernsehen. Ab Mitte der 50er Jahre eroberte das Fernsehgerät deutsche Wohnzimmer und so konnten die Bürger den Wahlkampf in Bild und Ton verfolgen. Studien schrieben dem neuen Leitmedium teils „starke Effekte“ auf das individuelle Wahlverhalten zu, das Fernsehen galt als „getarnter Elefant“³¹, der das Meinungsklima beeinflusst.

Im Wahlkampf zum Dritten Deutschen Bundestag 1957 stellte das Deutsche Fernsehen erstmals Sendezeit für die Selbstdarstellung der Parteien zur Verfügung. Die CDU erhielt ein Kontingent von 45 Minuten, die SPD 40 Minuten. Diese wurden verteilt auf fünf- und zehnminütige Sendungen. An CSU und FDP gingen je 15 Minuten und an die Deutsche Partei zehn Minuten.³² In dieser Zeit wurde sehr auf Zeichentrickfilme gesetzt.

²⁹ Christina Holtz-Bacha: „Wahlwerbung als politische Kultur“, 2000.

³⁰ Christina Holtz-Bacha: „Wahlwerbung als politische Kultur“, 2000. S. 23-27

³¹ Noelle-Neumann, Elisabeth: „Die Schweigespirale. Die öffentliche Meinung - unsere soziale Haut“, 1996.

³² Vgl. Christina Holtz-Bacha: „Wahlwerbung als politische Kultur“, 2000. S. 97

Zur Bundestagswahl 1961 schaltete die SPD bereits politische Werbung zur Vorführung in Kinos. Es gab drei Filme mit der Dauer von jeweils 44 Sekunden. Die Filme der SPD gingen durch 4.400 Kinos, aber eine Reihe von Lichtspielhäusern lehnte die Vorführung politischer Werbung ab.³³

In den 70er Jahren suchten die Parteien die direkte Konfrontation, ganz nach dem Vorbild der Negativwerbung in den USA.

Im Jahr 1994 kehrte die CDU in einem Wahlwerbeclip wieder in vergangene Zeiten zurück. Helmut Kohl zeigte sich als Comicfigur, und zwar offensichtlich erfolgreich: Am 16. Oktober 1984 wurde er zum vierten Mal zum deutschen Bundeskanzler gewählt.³⁴

In den vergangenen Jahren sind die Spots zu kleinen Filmen geworden, oft aufwendig produziert mit atmosphärischen Bildern.

Vor allem SPD und CDU/CSU versuchen meist seriös zu erklären, dass ihre Politik die einzig richtige ist. Die Linke und die FDP versuchen hingegen Humor in die Wahlwerbung zu bringen und damit wohl vor allem junge Wähler anzusprechen.³⁵

2.3 Wahlkampf-Duelle

Auch bei den Wahlkampf-Duellen sind die USA Vorreiter - genauer gesagt war es der US-Präsident Abraham Lincoln, er gilt als „Urvater“ des politischen Wahlkampf-Duells. Im Jahr 1858 debattierte er bereits mit seinem Mitbewerber Stephen Douglas, jedoch noch nicht im Fernsehen.

Das erste Wahlkampf-Duell im Fernsehen gab es in den vereinigten Staaten am 26. November 1960 mit den amerikanischen Präsidentschaftskandidaten John F. Kennedy und Richard Nixon.

In Deutschland forderte vor der Bundestagswahl 1969 der SPD-Kandidat Willy Brandt Amtsinhaber Kurt Georg Kiesinger der CDU zu einem Fernsehduell heraus. Dieser lehnte aber ab. Bei der nächsten Wahl war es Brandt, der ein TV-Duell mit dem CDU-Kandidaten Rainer Barzel verweigerte.

Ab 1972 gab es die so genannte „Elefantenrunde“ vor der Bundestagswahl, an denen sich neben Brandt und Barzel auch Franz Josef Strauß der CSU und Walter Scheel von der FDP beteiligten. Diese von ARD und ZDF gleichzeitig live übertragene Sendung mit Titel *„Drei Tage vor der Wahl“* fand vor den Bundestagswahlen 1976, 1980, 1983 und 1987 statt.³⁶

Es dauerte aber fast 50 Jahre bis auch in Deutschland im Jahr 2002 das erste Kanzlerkandidatenduell zwischen Gerhard Schröder von der SPD und Edmund Stoiber von der CSU im Fernsehen ausgestrahlt wurde. Am 25. August 2002 trafen

³³ Christina Holtz-Bacha: „Wahlwerbung als politische Kultur“, 2000. S. 99

³⁴ „Geschichte der Wahl-Werbespots“ auf www.augsburger-allgemeine.de, aufgerufen am 9.12.2009

³⁵ „Die Wahlsports der Parteien“, www.merkur-online.de (vom 3.9.09) aufgerufen am 2.1.2010

³⁶ Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Elefantenrunde>, aufgerufen am 8.12.09

sich die Konkurrenten zum ersten TV- Duell der Bundesrepublik. In zwei TV-Sendungen, aufgeteilt in Privat- und öffentlich-rechtliches Fernsehen, mit jeweils 15 Millionen Zuschauern warben sie um die Gunst der Zuschauer. Seitdem gibt ein Fernsehduell der Kanzlerkandidaten der beiden Volksparteien CDU und SPD.

Zur Bundestagswahl 2005 lieferten sich dann Gerhard Schröder und Angela Merkel einen Disput vor der Kamera. Nach langen Auseinandersetzungen einigten sich Parteien und Sender auf eine Debatte von 90 Minuten. Das TV-Duell wurde als erste Sendung der deutschen Fernsehgeschichte zeitgleich von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 übertragen.³⁷

Im Wahlkampfjahr 2009 wurde am 12. September das Fernsehduell zwischen Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier übertragen. 90 Minuten lang mussten sie sich den Fragen der vier Moderatoren Maybritt Illner von der ARD, Frank Plasberg vom ZDF, Peter Kloeppel von RTL und Peter Limbourg von Sat.1, stellen.

3 Wahlkampf im Internet

3.1 Definitionen

3.1.1 Definition Social Community

Der Begriff „Social“ ist im Englischen doppeldeutig und wird mit „gesellschaftlich“ oder „gesellig“ übersetzt. Er besitzt also eine gesellschaftliche und eine gemeinschaftliche Dimension. Als „Community“ wird eine Gruppe von Personen bezeichnet, die eine Interessengemeinschaft bilden.

Während sich Mitglieder einer Gesellschaft aus rationalen Gründen anschließen, überwiegt bei der Gemeinschaft ein emotionaler Grund - beide können im Social Web gefunden werden.³⁸

Grundlage einer Social Community ist die Möglichkeit mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten und sich mit diesen direkt oder indirekt austauschen zu können, eben ein soziales Netzwerk. Es stehen entweder Personen allgemein oder Personen mit bestimmten Interessen im Vordergrund.

³⁷ „Wahlkampf-Duelle“ auf www.focus.de/politik (vom 13.9.2009), Aufruf am 7.12.2009

³⁸ Vgl. Anja Ebersbach, Markus Glaser, Richard Heigl: „Social Web“, 2008.

3.1.2 Definition RSS-Feed

Ein RSS-Feed ist ein Nachrichten-Direktkanal.

RSS (*Engl.: Really Simple Syndication*) wird verwendet, um Artikel einer Website, insbesondere Nachrichten-meldungen, zu speichern und in maschinenlesbarer Form bereitzustellen. Ein RSS-Feed enthält den reinen strukturierten Inhalt, aber keinerlei Layout, keine Navigation oder sonstige Zusatzinformationen.³⁹

3.1.3 Definition Wiki

Ein Wiki (hawaiisch für „schnell“), ist ein Hypertext-System für Webseiten, dessen Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online direkt im Browser geändert werden können.⁴⁰ Wikis ermöglichen das gemeinschaftliche Arbeiten an Texten. Die User bauen kollaborativ neues Wissen auf, da die kollektive Intelligenz der Nutzer durch aktive Einbeziehung genutzt wird.

3.2 Einfluss des Internets auf die Wahlwerbung

Einleitend sei gesagt, dass das Internet keinen direkten Einfluss auf die Wahlwerbung im Allgemeinen hat, vielmehr ist es ein ergänzender Kanal und eine unverzichtbare Ergänzung zu den klassischen Kommunikationsmitteln.

In den 1990er Jahren begannen Politiker, das Internet als Kommunikationskanal zu entdecken. Im August 1995 startete die SPD als eine der ersten politischen Parteien⁴¹ ins Internet. Bald darauf waren auch andere Parteien im Netz zu finden. Doch einen großen Wandel brachte die Nutzung des Internets Anfangs noch nicht, denn im Gegensatz zu ihren Kollegen in den USA nutzten deutsche Politiker das Potenzial des Internets kaum aus.

Die erste mit Recht so bezeichnete Online-Kampagne gab es unter den deutschen Parteien erst im Bundestagswahlkampf 2002. Internetteams modernisierten mit Unterstützung von externen Beratern Inhalt, Struktur und Design der Parteiwebseiten.

Der Bundestagswahlkampf 2005 brachte weitere Verbesserungen. Mit der Seite www.cdunion.de war auch bereits ein erster Unterstützer-Blog im Angebot und die Partei „Bündnis90/Die Grünen“ setzte ein Wiki ein, um die Internet-Community an der Gestaltung des Teils „Digitale Gesellschaft“ ihres Wahlprogramms aktiv zu

³⁹ Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/RSS>, Aufruf 18.8.2009

⁴⁰ Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki>, Aufruf 22.10.2009

⁴¹ Vgl. Clemens, D.: „Netz-Kampagnen. Parteien und politische Informationslotsen in den Internet-Wahlkämpfen 1998 in Deutschland und den USA“, Wiesbaden: VS Verlag 2002, S.153-174

beteiligen.⁴² Doch auch dieser Wahlkampf stand bei den meisten Parteien noch im Zeichen des Web 1.0. Das Internetteams der Parteien produzierte Inhalte, die interessierte User konsumierten. Insgesamt aber hatte das Internet für die Wähler im Jahr 2005 noch geringe Bedeutung. Das Fernsehen war im Jahr 2005 nach wie vor das wichtigste Informationsmedium, nur bei den unter 30-Jährigen spielte das Internet - hinter dem Printmedium „Tageszeitung“- eine nennenswerte Rolle.⁴³

Veränderung brachte erst das Web 2.0, welches den direkten Dialog mit den Wähler/innen möglich machte. Frau Dr. Angela Merkel nutzt ja schon länger Web 2.0-Werkzeuge mit ihrem regelmäßig erscheinenden Podcast.

Mittlerweile ist das Internet unverzichtbar und dient als wichtiges Kommunikationsmittel im politischen Wahlkampf. Die Kandidaten brauchen jede Stimme, dafür müssen sie sich den Gewohnheiten der möglichen Wähler anpassen und werden mit einer zunehmenden Anzahl an technischen Errungenschaften im Medienbereich konfrontiert.

3.3 Zielgruppe von politischen Internetkampagnen

Die Identifikation von Zielgruppen ist ein zentrales Element des politischen Marketings, dies gilt auch für den Wahlkampf im Netz.

Die zielgenaue Erfassung und Überprüfung wahlrelevanter Daten zur spezifischen und individuellen Ansprache der potentiellen Wähler, das so genannte *Targeting*, die ist die Grundlage für den effizienten Einsatz der wichtigsten Ressourcen im Wahlkampf: Zeit und Geld.⁴⁴

Alle Parteien sprechen im Internetwahlkampf zunächst einmal alle Wähler an, vom 18-jährigen Schulabgänger bis zum so genanntem *Silver Surfer*⁴⁵, dem Internet-Nutzer ab einem Lebensalter von etwa 50 Jahren. Aufgrund des selektiven Nutzungsverhaltens tatsächlich aber tendenziell jüngere wahlberechtigten Bürger aus der Gruppe der 14 bis 29-Jährigen und gebildete Menschen mit höherem Einkommen aus städtischen Regionen durch online gesteuerte Kampagnen politisch erreicht.⁴⁶

Wichtig für die Definition der kampagnenspezifischen Zielgruppe ist der Zuschnitt auf soziodemographische Merkmale oder Wählerinteressen. So ist es den Parteien möglich, zielgruppenspezifisch zu kommunizieren, zu informieren und den Inhalt zu gestalten. Es kommt auch darauf an, wie und wo sich die Parteien präsentieren. Für die verschiedenen Zielgruppen gibt es diverse Möglichkeiten zur Ansprache,

⁴² Anja Ebersbach, Markus Glaser, Richard Heigl: „Social Web“, 2008. S. 209

⁴³ Schulz, W.: „Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik“, Opladen 2005, S. 242.

⁴⁴ „Obama und das Internet“, www.kas.de, Aufruf 12.1.2010

⁴⁵ [http://de.wikipedia.org/wiki/Silversurfer_\(Netzkultur\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Silversurfer_(Netzkultur)), Aufruf 12.10.2009

⁴⁶ Google-Studie 2009: „Mediennutzung im politischen Informationsprozess - Rolle von Suchmaschinen und Videoplattformen“, Stand 2009.

abgestimmt auf deren Interessen. Dabei ist es nicht nur der Inhalt der politischen Information ausschlaggebend für eine effektive Kommunikation, sondern auch die Verpackung. So bevorzugen die einen detaillierte Texte, die anderen dagegen das kurze, unterhaltsame Video. Content Management Systeme, die überall gleiche Inhalte einpflegen sind hier nicht sinnvoll.

3.4 Strategien der politischen Internetnutzung

Seit es das Internet gibt, wird es politisch für zwei Strategien genutzt:⁴⁷

1. **Interne Mobilisierung**

Die eigenen Unterstützer und Freiwilligen können effizienter, individueller und ortsunabhängig informiert und koordiniert werden.

2. **Externe Mobilisierung**

Viele Wähler können mit geringem Ressourceneinsatz erreicht und für einen schnellen Dialog gewonnen werden.

3.5 Web 2.0 - das neue Social Web

Der Ausdruck „Web 2.0“ wurde erstmals eingeführt vom O'Reilly Verlag und MediaLive International im Jahr 2004.⁴⁸ Seitdem wurde der Ausdruck zum Oberbegriff für den Wandel im Internet und sämtliche Erneuerungen.

Das Web 2.0 führte auch eine neue soziale Bewegung ein, das so genannte „Social Web.“ Im Gegensatz zur traditionellen Wahlwerbung erwartet die Nutzer im Web 2.0 direkte Reaktionen auf ihre Aktionen, zum Beispiel auf Kommentare in Foren.

Drei Stereotypen lösten sich durch das Web 2.0 auf:⁴⁹

- *Der isolierte Spieler/ Nutzer*
- *Das als sicher geltende Meinungsbildungsmonopol der professionellen Medien*
- *Social Web begünstigt die Auflösung des statischen Werks auf allen Gebieten der Wissensproduktion und eines individualistischen Auto-renverständnisses.*

⁴⁷ „Der Einsatz von Dialogkommunikation im Bundestagswahlkampf 2009“, Studie der Initiative Pro Dialog, November 2009, www.prodialog.org, Aufruf am 6.1.2010

⁴⁸ Vgl. Anja Ebersbach, Markus Glaser, Richard Heigl: „Social Web“, 2008. S. 209

⁴⁹ Vgl. Anja Ebersbach, Markus Glaser, Richard Heigl: „Social Web“, 2008. S. 9

Das Social Web nutzt die Potenziale des Internets aus. Wurde das Internet noch vor Jahren als reine Informationsquelle gesehen, dient es heute als Plattform, die einen Austausch und die gemeinsame Produktion von Inhalten ermöglicht. *User-generated-content* - nutzergenerierter Inhalt - dient hier als Schlagwort. Menschen informieren sich nicht mehr nur, sie kommunizieren miteinander, tauschen sich aktiv aus und pflegen soziale Kontakte in den Communities, tun ihre Meinung kund und laden Bilder und Videos hoch. Sie wirken also aktiv an der Veränderung von Webseiten mit.

Ein bekanntes Beispiel für user-generated-content ist *Wikipedia*. Die Nutzer gestalten selbst aktiv die Inhalte mit, in dem sie ihr Wissen teilen.

Andere typische Beispiele für Web 2.0 sind Facebook, Lokalisten, LinkedIn, MySpace, StayFriends, StudiVZ, Twitter, Wer-kennt-wen, Xing, Youtube, Flickr oder Twitter.

3.5.1 Unterscheidungen im Social Web

Die Social-Web-Anwendungen können folgendermaßen unterschieden werden:⁵⁰

- *Social Communities bzw. Social-Network-Dienste richten sich an spezifische Gruppen, wie beispielsweise StudiVZ an Studenten.*
- *Social Sharing bezeichnet eine Gruppe von Anwendungen, die sich mit dem Austausch und der Bereitstellung von digitalen Inhalten beschäftigt, wie zum Beispiel MyVideo oder YouTube oder Sevenload.*
- *Wikis ermöglichen kooperative und kollaborative Arbeitsformen.*
- *Blogs sind persönlich gefärbte Einträge, meist sind tagesaktuelle Themen Inhalt. Durch die Vernetzung einzelner Blogs entsteht Gemeinschaft.*

Daneben gibt es weitere Elemente, die auf vielen Plattformen zu finden sind, wie zum Beispiel RSS-Feeds.

3.6 Politische Meinungsbildung im „Social Web“

Das „Social Web“ wird zunehmend für die politische Meinungsbildung genutzt. Soziale Netzwerke bieten durch ihre Möglichkeit zur Kommentierung eine neue Form des direkten Dialogs. Die Kommentarfunktionen im Web 2.0 sind ein guter Einstieg für einen qualitativen Dialog mit dem Wähler.

Die politische Öffentlichkeit wird in besonderem Maße in Weblogs greifbar. Sie stellen durch ihre Aktualität eine Kombination aus persönlicher Homepage und

⁵⁰ Anja Ebersbach, Markus Glaser, Richard Heigl: „Social Web“, 2008. S.33

Diskussionsforum dar. Weblogs werden von vielen Usern als authentisch wahrgenommen, weil sie die Persönlichkeit der Autoren widerspiegeln. Blogs, wie auch Podcasts, werden immer mehr von Politikern genutzt, vor allem im Wahlkampf, um ihre Thesen zu verbreiten.

Je mehr Blogs sich einem Thema annehmen, desto größer wird die meinungsbildende Funktion. Durch die vielen Plattformen wird eine gewisse kritische Öffentlichkeit geschaffen, die das politische Geschehen beobachtet. Durch die starke Vernetzung im Social Web werden Themen von Nutzern oder Massenmedien aufgegriffen, in den Fokus gerückt und erhalten schnell enorme Aufmerksamkeit.⁵¹ Dies kann allerdings auch Nachteile mit sich bringen, mehr dazu in Kapitel 3.8.2 auf den Seiten 28/ 29 (Benennung möglicher Nachteile im Social Web).

Wikis können durch ihren kollaborativen Ansatz als Medium auch einer gemeinsamen Meinungsbildung dienen. Im Bereich der politischen Texte muss diese Methode jedoch problematisch betrachtet werden, da sie Kriterien der gemeinsamen Grundannahmen und Zielvorstellungen nicht sicherstellen kann.⁵²

Gleichwohl kann ein derartiges Wiki aber auch Nährboden für eine Community sein, die auf diesem Weg ihre Positionen und Ziele findet. Als Beispiel dient das politische Wiki „*open politics*“.

3.6.1 *YouTube* als Instrument der politischen Meinungsbildung

Vor allem jüngere Zielgruppen erachten dabei Online-Videobeiträge als meinungsbildendes Informationsangebot. Vor allem *YouTube* wird als Plattform für politische Inhalte bei der jüngeren Zielgruppe wahrgenommen. Knapp 60 Prozent der unter 30jährigen-Videoplattform-Besucher nutzen die Plattform "häufig" bis "sehr häufig" als politisches Informationsmedium.⁵³

So stuft die Mehrheit aller Onlinevideoplattform-Nutzer das auf *YouTube* vernetzte Angebot aus professionellen und von Nutzern hochgeladenen, kommentierten und bewerteten Videoinhalten als besonders vertrauenswürdig ein.

Auf *Youtube.de* sind mittlerweile auch die deutschen Parteien mit eigenen Kanälen vertreten. Mehr als 15 Millionen Unique User pro Monat können sie auf der deutschsprachigen YouTube-Plattform ansprechen - mit steigender Tendenz.⁵⁴

⁵¹ Vgl. Anja Ebersbach, Markus Glaser, Richard Heigl: „Social Web“, 2008. S. 208

⁵² Vgl. Anja Ebersbach, Markus Glaser, Richard Heigl: „Social Web“, 2008. S. 210

⁵³ Google-Studie 2009: „Mediennutzung im politischen Informationsprozess - Rolle von Suchmaschinen und Videoplattformen“, Stand 2009.

⁵⁴ Google-Studie 2009: „Mediennutzung im politischen Informationsprozess - Rolle von Suchmaschinen und Videoplattformen“, Stand 2009.

3.7 Entwicklung politischer Kommunikation zum Infotainment

Die politische Kommunikation entwickelt sich immer mehr in Richtung Infotainment, also hin zu einem interaktiven Inszenieren und Präsentieren von Informationen. Von viralen Videos bei *YouTube* über Podcasts reichte das vielfältige Angebot der Parteien im Bundestagswahlkampf 2009.

Politisches Infotainment schafft eine Kombination von politischer Information und Unterhaltung und ist gerade in Bezug auf die jüngere Zielgruppe eine Möglichkeit zur Erzielung von Aufmerksamkeit.

Politikformate wie der im Juni 2009 von ZDF und *YouTube* eröffnete „Open Reichstag“-Kanal erreichen dabei nicht nur gezielt jüngere Zielgruppen. Sie nutzen deren interaktive Funktionen auch, um ihrem TV-Publikum verschiedene Möglichkeiten der aktiven Teilnahme an politischen Debatten zu bieten.

Thomas Meyer, Politologe und SPD-Mitglied sagt dazu:⁵⁵

„Infotainment kann eine vorzügliche Art der Politikvermittlung sein, nämlich dann, wenn sie ihre Chance der Erreichung eines großen und dispersen Publikums nicht lediglich zur Unterhaltung, sondern zur angemessenen Information über die verhandelten Sachverhalte nutzt.“



Abb. 6: Videoclip von SPD-Kandidat Heiko Maas bei *YouTube*⁵⁶

Der Videoclip von SPD-Kandidat Heiko Maas im Saarland hat bei *YouTube* immerhin 29.183 Aufrufe (Stand Dezember 2009).

Die Boulevardisierung der Politik setzt sich fort, was bedeutet, dass neben der Informationsfunktion auch eine Unterhaltungsfunktion dazukommt.

Es besteht dadurch allerdings die Gefahr, dass die Boulevardisierung zunehmend die ernsthafte, programmatische Arbeit der Parteien verdeckt, die aber nach wie vor stattfindet.⁵⁷

⁵⁵ Thomas Meyer: „Die Kolonisierung der Politik durch die Medien“. Suhrkamp, 2001, S. 55 f.

⁵⁶ Abbildung 6: <http://www.youtube.com/watch?v=9Vj1H46gnr0>, Aufruf 17.12.09

⁵⁷ Marcus Beyer: „Grundlagen politischer Kommunikation für Kampagnen und Aktionen:

3.8 Einschätzung der Vor- und Nachteile von politischer Online-Kommunikation im Social Web

3.8.1 Benennung möglicher Vorteile

Ein wichtiger Vorteil von politischer Kommunikation im Social Web ist, dass jeweilige Zielgruppe in ihrem Internetumfeld direkt ansprechen werden kann und auf Augenhöhe kommuniziert wird.

In den Social Networks werden speziell jüngere, internetaffine Wähler/innen in deren alltäglichem, virtuellen Umfeld erreicht. Die Nutzung von Social Communities erlaubt einen nachhaltigen Beziehungsaufbau mit den Wähler/innen und die Kommunikationsprozesse funktionieren einfach viel schneller.

Auch die eher politikfernen Jungwähler/innen können durch die Inszenierung von Details aus dem Privatleben der Politiker, wie beispielsweise bei *Twitter*, an das Thema herangeführt werden. Die Politiker/innen werden greifbarer und die Wähler/innen können sich besser mit ihnen als „Mensch“ identifizieren und bietet somit mehr Transparenz.

Im Web 2.0 wird der User außerdem freiwillig aktiv und fühlt sich oft weniger belästigt als zum Beispiel durch Fernsehwerbung, die oft einen Störfaktor darstellt, wie zahlreiche Studien belegen.

Der Nutzer kann sich seine Informationen gezielt zusammensuchen und beispielsweise *Newsletter* abonnieren.

3.8.2 Benennung möglicher Nachteile

Die Kommunikation ist ressourcenaufwendig für Parteien und Kandidaten, denn die Pflege einer Community ist sehr zeitintensiv und erfordert Personal.

Inhaber eines Profils innerhalb einer Community darüber im Klaren sein, dass diese Form der direkten Kommunikation in einer Teilöffentlichkeit stattfindet.

Überdies werden politische Inhalte oft immer mehr zur Randerscheinung. Häufig besteht der Informationsgehalt der kurzen Meldungen auf *Facebook* oder *Twitter* nur darin, mitzuteilen, wo man sich gerade befindet und was man gerade macht. So kann auch von eigentlichen Themen und Problemen abgelenkt werden, was ein Nachteil für die Wählerschaft darstellen kann - sofern sie sich ablenken lässt.

Für die Politiker kann die vernetzte Mundpropaganda im Social Web zum Negativfaktor werden, denn sie kann schnell aufgeheizte Stimmungen entstehen lassen über Kandidaten und Wahlprogramme. Das Internet vergisst nichts. Ohne großen technischen Aufwand lassen sich Videos im Internet verbreitet und sind dort für jedermann jederzeit abrufbar.

Ein prominentes Beispiel für die fatale Wirkung des Internet gibt es in den USA:⁵⁸ Dort gehört es mittlerweile zum politischen Tagesgeschäft, dass Freiwillige den politischen Gegner mit einer Videokamera bei öffentlichen Veranstaltungen begleiten. Jeder rhetorische Patzer oder jede emotionale Entgleisung wird festgehalten und schnell übers Internet verbreitet. So auch im Fall von Virginias Ex-Senator George Allen. Dieser bezeichnete ein wenig genervt einen Freiwilligen mit indischen Wurzeln, der für die gegnerische Kampagne Gegnerbeobachtung machte, als „Makaka-Äffchen“. Festgehalten auf Video wurde dieser Moment erst im Internet verbreitet, kurz darauf auch von den klassischen Medien aufgegriffen. George Allen verlor die Wahl.

Überdies haben Web-2.0-Experten durchaus Zweifel an der Nachhaltigkeit, Ernsthaftigkeit und Wirksamkeit der aktuellen politischen Internet-Offensiven.⁵⁹ Damit einher geht ein möglicher Verlust der Glaubwürdigkeit. Deshalb ist es von Wichtigkeit, dass sich die Parteien in Zeiten von Blogs und 24-Stunden-Kanälen den Bedingungen der Kommunikation im Web 2.0 öffnen - Authentizität und Glaubwürdigkeit stehen dabei im Mittelpunkt.

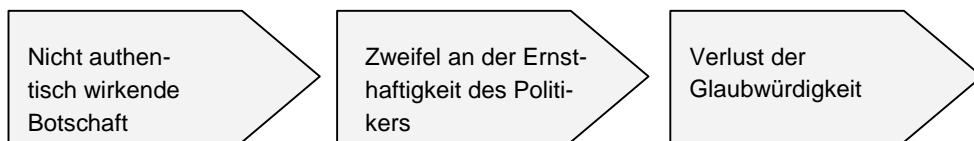


Abb. 7: Mögliche Folgen bei mangelnder Authentizität von Politikern im Social Web (eigene Darstellung)⁶⁰

⁵⁸ „Obama und das Internet“, www.kas.de, Aufruf 12.1.2010

⁵⁹ „Mit Microtargeting und Social Networking zum Super-Wahlkampf?“ auf <http://www.doit-online.de> (Stand: 16.3.2009), Aufruf am 4. Juli 2009

⁶⁰ Abbildung 7: Vgl. „Mit Microtargeting und Social Networking zum Super-Wahlkampf?“ auf <http://www.doit-online.de> (Stand: 16.3.2009), Aufruf am 4. Juli 2009

4. Social Communities

4.1 Merkmale einer Social Community

Die üblichen Merkmale einer Social Community sind:⁶¹

- *Eine Registrierung ist notwendig,*
- *Nutzer/innen haben Profilseiten mit persönlichen Angaben wie Interessen und Tätigkeiten,*
- *Daten liegen vornehmlich in strukturierter Form vor,*
- *Beziehungen zu anderen Menschen (Mitgliedern) werden dargestellt,*
- *Bekanntschaften werden nachvollziehbar gemacht,*
- *Starker Bezug zu realen Sozialbindungen.*

Im Endeffekt funktionieren alle Social Communities mehr oder weniger gleich. Man meldet sich meist kostenlos an, trifft alte Freunde oder lernt neue Leute kennen. Nicht zu vergessen dabei ist die Verwendung von typischen Web-2.0-Technologien, wie das Hochladen eigener Fotos in die Community.

4.2 Reichweiten von Social Communities in Deutschland

Fast zwei Drittel der Internetnutzerschaft ab 18 Jahren sind Mitglied in einem oder mehreren Online-Netzwerken. Von den 18- bis 29-jährigen Internetnutzern sind bereits 90 Prozent in einem Netzwerk vertreten, von den über 50-jährigen, den so genannten „Silver Surfern“, sind es 43 Prozent.⁶² Community-Nutzer sind im Vergleich zur Internet-Gesamtnutzerschaft also deutlich jünger.⁶³ Damit einhergehend ist auch der Anteil an Schülern und Studenten unter den Community-Nutzern höher als unter Online-Nutzern allgemein.⁶⁴

Das VZ-Netzwerk verfügt mit SchülerVZ, StudiVZ und MeinVZ insgesamt über rund sechzehn Millionen Mitglieder und somit die mitgliedstärkste Social Community in Deutschland. Das VZ-Netzwerk gilt auch als besonders „in“ und liegt auf der Popularitätsskala bei den jüngeren Usern ganz weit oben.⁶⁵

⁶¹ Anja Ebersbach, Markus Glaser, Richard Heigl: „Social Web“, 2008. S. 79

⁶² Studie: „Social Communities“, ForschungsWerk GmbH - Handfeste Marktforschung, April 2009.

⁶³ Studie: „Social Communities“, ForschungsWerk GmbH - Handfeste Marktforschung, April 2009.

⁶⁴ Studie: „Social Communities“, ForschungsWerk GmbH - Handfeste Marktforschung, April 2009.

⁶⁵ Studie: „Social Communities“, ForschungsWerk GmbH - Handfeste Marktforschung, April 2009.

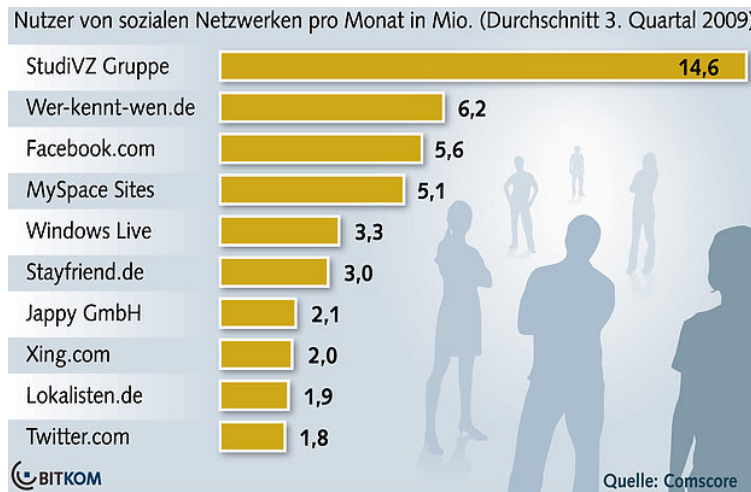


Abb. 8: Nutzer der sozialen Netzwerke pro Monat in Millionen.⁶⁶

Laut einer Erhebung des Marktforschungsinstituts *Comscore* im dritten Quartal 2009 verzeichnen die Sozialen Netzwerke in Deutschland rund 26,4 Millionen aktive Nutzer. Beliebtestes Netzwerk ist demnach die StudiVZ-Gruppe. Im dritten Quartal 2009 nutzten laut Studie im Monatsdurchschnitt 14,6 Millionen Menschen das Netzwerk. Auf Platz Zwei rangiert mit 6,2 Millionen aktiven Nutzern das zur RTL-Gruppe gehörende Angebot *Wer-kennt-wen.de*.⁶⁷

4.3 Nutzungshäufigkeit von Social Communities in Deutschland

Die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Plattformen ist sehr unterschiedlich.⁶⁸

Knapp die Hälfte der Facebook- und StudiVZ-Mitglieder sagen, dass sie das Angebot nahezu täglich nutzen. Rund 75 Prozent der Stayfriends-Mitglieder nutzen das Angebot seltener als ein Mal pro Woche.

Nach Zahlen einer Studie von Google Trends im Jahr 2009 liegen StudiVZ und *Wer-kennt-wen* etwa gleichauf mit rund 500.000 täglichen Nutzern an der Spitze. Facebook, MySpace und MeinVZ haben nach dieser Statistik rund 250.000 tägliche Besucher. Unter den kleineren Netzwerken weist Xing konstant 80.000 bis 90.000 tägliche Nutzer auf, während die Loklisten und Stayfriends nach diesen Zahlen etwa 150.000 tägliche Besucher haben.⁶⁹

⁶⁶ Abbildung 8: http://kefk.org/bilder/26_millionen_aktive_online_netzwerker_bitkom, 27.1.2010

⁶⁷ Erhebung des Marktforschungsinstituts Comscore, Stand: 3. Quartal 2009, Aufruf 27.1.2010

⁶⁸ „IVW Ranking“, <http://faz-community.faz.net>, Stand: April 2009, Aufruf 4.12.2009

⁶⁹ IVW Online-Nutzungsdaten für Dezember 2009, www.ivw.de, Aufruf Januar 2010

4.3.1 Visits im VZ-Netzwerk

Vistis (Besuche) und Page Impressions (Klicks) von StudiVZ, SchülerVZ und MeinVZ pro Monat (Stand Oktober 2009):⁷⁰

StudiVZ: 183 Millionen Visits und rund 4 Milliarden Page Impressions.

SchülerVZ: 173 Millionen Visits und 6,4 Milliarden Page Impressions.

MeinVZ: 114 Millionen Visits und 2,6 Milliarden Page Impressions.

4.4 Akzeptanz von Werbung in Social Communities

Im Allgemeinen zeigt sich bei den Community-Nutzern eine etwas höhere Toleranz gegenüber Online-Werbung als bei anderen Internetnutzern.⁷¹

Die einzelnen Altersgruppen haben dann allerdings differenzierte Präferenzen was die Werbetypen anbelangt.

In der Beurteilung der einzelnen Werbeformen zeigen sich relevante Unterschiede zwischen Teenagern und Twens:⁷²

Werbung, die an stark unterhaltende, audio-visuelle Medien gebunden ist, also zum Beispiel virale Video-Kampagnen, wird von den 14- bis 19-Jährigen am besten beurteilt. Die 20- bis 29-Jährigen bewerten hingegen Werbeformen am besten, die eher passiv und informativ sind, beispielsweise Gruppen in den Communities oder Standardwerbeformen wie Banner.

Ein Grund für die positive Bewertung von Video-Kampagnen bei den jüngeren Nutzern, liegt wahrscheinlich im hohen Unterhaltungswert solcher Werbemaßnahmen und weist auf deren Unterhaltungsbedürfnis hin. Darauf hat die Politik auch im Bundestagswahlkampf 2009 versucht zu reagieren.

4.4.1 Die Gruppe als Werbeform am Beispiel der „Edelgruppe“ im StudiVZ

Innerhalb Communities sind Gruppen bereits sehr beliebt. Gruppen stellen außerdem eine neuartige Werbemöglichkeit dar, die zunehmend genutzt wird, so auch im StudiVZ.

Im Unterschied zu normalen Gruppen werden Edelgruppen von einem Sponsor, wie zum Beispiel einem Unternehmen, finanziert. Sie haben die Kennzeichnung

⁷⁰ IVW Online, Oktober 2009, www.ivw.de, Aufruf 28.11.2009

⁷¹ Studie: CommunityEffects 2008, Tomorrow Focus AG (Stand: 2008), aufgerufen 19.9.2009

⁷² Studie: CommunityEffects 2008, Tomorrow Focus AG (Stand: 2008), aufgerufen 19.9.2009

„gesponserte Gruppe“. Sie können besondere Funktionen wie Videos, Bilder und Verlinkungen enthalten, ähnlich zu den bereits beschriebenen Edelprofilen. In der Gruppenbeschreibung stellen wir den Sponsor und seine Aktionen vor. Oft werden dabei außergewöhnliche Preise wie Tickets für längst ausverkaufte Konzerte, Privatkonzerte von Musik-Stars oder ähnliches verlost.

Die Gruppe als Werbeform schneidet in der Bewertung der Community-Nutzer überdurchschnittlich gut ab, denn der Nutzer kann selbst entscheiden, ob er sich einer Gruppe anschließt Gruppe oder nicht. Die Gruppe besitzt ein vergleichsweise hohes Selbstdarstellungspotential durch die Möglichkeit zur Abgrenzung oder zur Identifikation. Unterschiede gibt es in den Beitrittsmotiven:⁷³

Bei den Jüngeren entscheidet hauptsächlich der Konformitätszwang, beispielsweise durch Freunde und weniger der Inhalt, wie zum Beispiel das Produkt oder die Marke über die Gruppenzugehörigkeit. Es bestehen Unsicherheiten darüber, Mitglied in „falschen“ Gruppen zu werden. Eine hohe Mitgliederanzahl gilt als Beleg für allgemeingültige Akzeptanz. Ältere entscheiden eher nach Nutzen durch die Gruppe oder nach Selbstdarstellungs-Potential der Gruppe.

4.4.2 Werbeform „Edelprofil“ im StudiVZ

Edelprofile ähneln im Konzept der Werbeform der Edelgruppen.

Ein Edelprofil ist ein kostenpflichtiges Profil für Unternehmen mit einigen erweiterten Möglichkeiten. Der Link „Konsum und Kommerz“ weist darauf hin, dass es sich um das Profil eines Werbepartners handelt.

Diese Profile werden zwar zu Werbezwecken angelegt, sollen aber zum Ziel haben, einen Mehrwert für die Nutzer zu schaffen und als Teil der Community wahrgenommen zu werden. Diese können flexibler gestaltet werden als gewöhnliche Profile. Netzwerk-Mitglieder werden keine Freunde, sondern klicken auf den Button „Finde ich gut.“ Die Unternehmen können dann mit ihren Fans kommunizieren und ihnen Werbenachrichten schicken.

Edelprofile ermöglichen es den Werbepartnern, gezielt mit den Nutzern in Kontakt zu treten. Der Bereich, in dem auf einem „normalen“ Profil Hobbies und allgemeine Infos stehen, kann vom Werbepartner frei gestaltet werden mit Texten, Bildern, Videos, Audioplayern, RSS-Feeds und Links.

⁷³ Studie: CommunityEffects 2008, Tomorrow Focus AG (Stand: 2008), aufgerufen 19.9.2009

5 Parteien und Kandidaten im Bundestagswahlkampf 2009

5.1 Die Protagonisten

Im Folgenden listet die Autor die Parteien mit den jeweiligen Kanzlerkandidaten zur Bundestagswahl 2009 wie sie auch im VZ-Netzwerk vertreten sind und auf die sich diese Arbeit hauptsächlich bezieht:

- § SPD: Frank-Walter Steinmeier
- § CDU: Angela Merkel/ CSU: Peter Ramsauer
- § FDP: Guido Westerwelle
- § DIE LINKE: Oskar Lafontaine und Gregor Gysi
- § Bündnis 90/Die Grünen: Jürgen Trittin und Renate Künast.

Ferner sorgte eine Partei im Vorfeld zur Wahl 2009 ganz besonders für Aufmerksamkeit: Die Piratenpartei.

5.1.1 Die Piratenpartei

Die Piratenpartei wurde am 10. September 2006 in Berlin gegründet.⁷⁴ Die deutsche Kleinpartei ist gegen das bestehende Urheberrecht. Sie sind der Meinung, es hemmt die Verbreitung und Nutzung von Kultur und mindert so den Wohlstand, es kriminalisiert die digitale Kommunikation und das Zitierrecht.

Die Piratenpartei bewarb sich überall außer in Sachsen und trat 2009 erstmals zur Bundestagswahl an. Rasch hat sie sich etabliert und viele Anhänger im StudiVZ um sich geschart.

Der Hauptgrund des Erfolgs der Partei liegt wohl eher darin, dass sich erstmalig in Deutschland eine Parteigründung im Internet vollzog. Die Öffentlichkeit wurde Zeuge der transparenten Vorbereitung im Netz. Gründung, Parteiprogramm und Satzung wurden für jedermann öffentlich im Forum der Partei und im Wiki erarbeitet. Dabei konnte jeder Inhalte hinzufügen, ändern und kritisieren.

Die Piratenpartei setzt auf die Zielgruppe, der jungen, besser gebildeten Menschen und sprechen speziell das Internetklientel an.⁷⁵

Hinweis:

Mehr zur Internetkampagne der Partei in Kapitel 8.1.7 auf den Seiten 44/ 45.

⁷⁴ Wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Piratenpartei_Deutschland, Aufruf 22.9.2009

⁷⁵ "Die Piratenpartei füllt ein Angebotsvakuum": www.tagesschau.de, Stand: 8.2.2010

6 Politische Online-Kommunikation im Wahljahr 2009

6.1 Politische Angebote im Netz

Neben den Social Networks und zahlreichen Partei-, Kampagnen- und persönlichen Politiker-Blogs gab es im Wahljahr 2009 viele kommerzielle, aber auch unabhängige und nichtkommerzielle Angebote im Netz.

Da die Seiten aber nicht extra für die Bundestagswahl konzipiert wurden, sind sie noch immer aktiv (Stand Januar 2010).

Im Folgenden listet die Autorin bekannte politische Seiten, die auch zur Bundestagswahl 2009 genutzt wurden:

Wahl.de

Die Seite ist in der aktuellen Fassung am 18. Februar 2009 online gegangen. Die Idee hinter der Webseite war, die Kandidaten zur Wahl vorzustellen, und gleichzeitig ihre Online-Aktivität

- a) zu zeigen
- b) auswertbar zu machen
- c) vergleichbar zu machen.⁷⁶

Die Plattform misst die Onlineaktivitäten von Parteien und deren Kandidaten bei der Bundestagswahl. So zeigt die Seite, auf welchen Plattformen die Politiker aktiv sind, wie viel Fans sie bereits haben und welche Themen sie aktuell diskutieren. Mit den Aktivitätsdaten werden Rankings erstellt, die als Ganzes sowie nach Partei und Landesverband gegliedert dargestellt werden.⁷⁷

Über das Jahr verteilt hatte die Seite knapp 1,5 Millionen Visits, wobei jeweils an den Wahl-Wochenenden und rund um das Kanzlerduell signifikante Spitzenwerte zu verzeichnen waren. Das Angebot kam gut an während der Wahlkampfperiode, und hat auch jetzt, knapp drei Monate nach der Wahl noch 2000-3000 Visits pro Tag (Stand: Januar 2009).⁷⁸

Von den folgenden Seiten liegen leider keine Nutzerzahlen vor bzw. wurden nicht bekannt gegeben (Stand Januar 2010):

⁷⁶ Schriftliches Interview mit Klas Roggenkamp von der Firma compuccino am 4.1.2010, klas@compuccino.com

⁷⁷ www.wahl.de, Aufruf 4.9.2009

⁷⁸ Schriftliches Interview mit Klas Roggenkamp von der Firma compuccino am 4.1.2010, klas@compuccino.com

MyVideo -Wahlkampfarena

Die MyVideo-Wahlkampfarena bietet den Nutzern eine Übersicht der verschiedenen Parteikanäle auf myvideo.de.⁷⁹ Darüber hinaus gibt es auch einen Überblick von verschiedenen Umfragen. Dort findet man unter anderem auch eine eigene MyVideo-User-Umfrage. Ansonsten gibt es regelmäßig Live Chats mit Politikern, die man sich auch im Archiv noch anschauen kann.

Abgeordnetenwatch.de

Die Webseite bietet die Möglichkeit, Fragen an Abgeordnete zustellen, die diese dann beantworten. Außerdem werden Abstimmungen des Bundestags dokumentiert, die von großem öffentlichem Interesse sind und Ausschüsse und Gremien vorgestellt.⁸⁰

Presseportal.de/wahlen2009/

Auf der Seite, die präsentiert wird von *news aktuell*, einem Tochterunternehmen der dpa, gibt es Pressemitteilungen, Termine, Newsfeeds, Videos, Podcasts und Twitter-Beiträge.⁸¹

Parteige Flüster.de

Die Internetpräsenz informiert quasi sekundlich darüber, was CDU/CSU, SPD, FDP und Grüne auf Twitter kommentieren und bietet sich an, im Dickicht von Videobotschaften und Diskussionsforen den Überblick zu behalten.



Abb. 9: Parteige Flüster aggregiert Twitteraktivitäten der Politiker.⁸²

⁷⁹ www.myvideo.de, Aufruf 12.9.2009

⁸⁰ www.abgeordnetenwatch.de, Aufruf 12.12.2009

⁸¹ www.presseportal.de/wahlen2009/, Aufruf 7.9.2009

⁸² Abbildung 9: www.parteige-fluester.de, Aufruf am 7.9.2009

Politik.de

Die Seite steht für Information, Diskussion und vor allem Interaktion.⁸³ Es werden multimediale Politikervergleiche angestellt. Es gibt Interviews, Videodiskussionen und die Wahlwerbespots. Außerdem Foren und einen Blog.

Das Format „Kontrovers“, welches eine Videodiskussion zu politischen Themen darstellt und regelmäßig auf Politik.de erscheint, ist auch in die „Wahlzentrale“ im VZ-Netzwerk eingebunden. Mehr dazu in Kapitel 10.4.

Wahlzeit.tv

Das Format *Wahlzeit.tv*⁸⁴ ist eine Web-TV-Produktion von der Firma *Sevenload*, in der verschiedene Protagonisten Stellung zum Wahlkampf nehmen.

Das Angebot ist von Anfang September 2009 bis zur Bundestagswahl am 27. September unter www.sevenload.com/wahlzeit und im Nachrichtenportal *T-Online.de* zu sehen, es informiert wochentäglich über das aktuelle politische Geschehen zur Wahl und bietet eine Alternative zu den klassischen TV-Nachrichten. In der ersten Folge äußert sich beispielsweise der ehemalige "Mister Tagesthemen" Ulrich Wickers.

Süddeutsche.de, Zeit online und Spiegel online

Sueddeutsche.de sammelt die Highlights und lässt online über die besten Sprüche wöchentlich abstimmen, wie zum Beispiel "Bayern muss hässlicher werden" in den Wahlkampf-Worten der Woche.⁸⁵

Außerdem gibt es auf *sueddeutsche.de* die "Gut so, schlecht so"-Kolumne, den "Wahlen nach Zahlen"-Blog und einen Newsticker.

Sueddeutsche.de ist auch in die Wahlzentrale im VZ eingebunden bzw. verlinkt. Das Profil von *sueddeutsche.de* im StudiVZ finden immerhin 4857 Leute gut (Stand: Januar 2010).

Auch von Zeit Online und Spiegel Online gab es Wahl-News. Der Tagesspiegel steuerte einen Wahlkampfblog hinzu. Überdies sind alle großen Zeitschriften auch auf Twitter vertreten.

⁸³ www.politik.de, Aufruf 3.1.2010

⁸⁴ www.wahlzeit.tv, Aufruf 10.10.2009

⁸⁵ www.sueddeutsche.de, Aufruf 22.1.2010

7 Parteiliche Internetnutzung zur Bundestagswahl 2009

7.1 Barack Obama als Vorbild für die Parteien in Deutschland

Spätestens seit dem US-Wahlkampf 2008 von Barack Obama, dem 44. amerikanischen Präsidenten, ist deutlich, welche Rolle das Internet im politischen Wahlkampf spielt. Die Mobilisierung von Wählern und Unterstützern ist ein Kernbestandteil des Wahlkampfes und Obama hat das Internet als neue Plattform genutzt. Sein Aufstieg ist ein Paradebeispiel für alle, die sich für Kommunikation in der Politik interessieren. Sein Slogan „Yes we can!“ wurde zum Inbegriff eines erfolgreichen, basisorientierten Wahlkampfes. Millionen von Fans mobilisierte er auf seiner Plattform *mybarackobama.com*.

Insgesamt wurden etwa 2,4 Milliarden Dollar für den Wahlkampf ausgegeben und das zahlte sich aus: Mit rund 132 Millionen Wählern haben sich mehr Bürger an der US-Wahl beteiligt als je zuvor.⁸⁶

Obama lieferte eine regelrechte Medieninszenierung und läutete auch eine neue Ära im modernen Wahlkampfzeitalter ein. Medieninszenierung, Emotionalisierung und Simplifizierung⁸⁷ sind zwar einige der Erfolgsgaranten im Wahlkampf, doch Obama traf mit einem neuen direkten Dialog und einem professionellen, kreativen Marketing den Zeitgeist. Ein engerer Kontakt zur Wählerschaft über die neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 war möglich und wurde effizient eingesetzt. Er entdeckte die Möglichkeit von Social Communities für den Wahlkampf und schöpfte diese Möglichkeit aus und schaffte es so, auch die Jugend für Politik zu interessieren.

Sein konsequenter Fokus auf Partizipation und Dialogführung haben seinen Wahlkampf zu einem weltweit einzigartigen Vorbild für erfolgreiche Kampagnen in Wirtschaft und Politik gemacht.⁸⁸

Was die deutschen Politiker und Parteien für ihren Wahlkampf 2009 von Barack Obamas Kampagne lernen konnten, ist kurz gesagt im Wahlkampf vor allem auf Dialog zu setzen und einen engen Kontakt zur Wählerschaft zu suchen, beispielsweise in Social Communities.

⁸⁶ „Obama und das Internet“, www.kas.de, Aufruf 12.1.2010

⁸⁷ Vgl. „Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, von Kerstin Plehwe und Maik Bohne, 2008.

⁸⁸ Vgl. „Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“, von Kerstin Plehwe und Maik Bohne, 2008

7.2 Strukturen der Internetnutzung der Parteien

Jede im Bundestag vertretene Partei hat offensichtlich Erfahrung aus der Kampagne von Barack Obama für die Konzeption des eigenen Wahlkampfs im Jahr 2009 genutzt.

Alle Parteien modernisierten ihre Websites vor der Bundestagswahl im September. Grundsätzlich haben alle im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien dazu ein ganzes Netz an eigenen Websites entwickelt. Im Zentrum stand jeweils ein Parteiportal. In der Regel ergänzten Sie ihre Internetauftritte mit eigenen Wahlkampfplattformen.

Im Wahlkampfsjahr 2009 lassen sich zwei Strukturen der Internetpräsenz beobachten:

- § dauerhafte, wahlkampfunabhängige Seiten und
- § temporäre, speziell für den Wahlkampf aufgesetzte Seiten.

Zur Standardausstattung der etablierten Parteien gehörten im Bundestagswahlkampf 2009 außerdem ein Profil in den sozialen Netzwerken wie StudiVZ und Facebook, eine Diskussionsgruppe auf XING sowie ein Account beim Kurznachrichtendienst *Twitter*.

Besonders aktiv waren die Parteien auf der Videoplattform *YouTube*. Fast alle Parteien und Kandidaten haben hier Kanäle für ihre Webvideos eingerichtet. Regelmäßig veröffentlichten die Kampagnenverantwortlichen hier Wahlspots, Mitschnitte von Reden oder eigens für das Web produzierte Clips.

Es lässt sich eine „Mehrfachverwertung der Kampagnenbotschaften“⁸⁹ beobachten, die durch die Vielfalt der genutzten Plattformen erwirkt wurde. Ein Video war meist nicht nur auf der Videoplattform *Youtube* zu sehen, sondern wurde auch in den sozialen Netzwerken eingebunden und bei *Twitter* angekündigt oder verlinkt. Nachrichten in Textform wurden per RSS-Feed ausgespielt und waren somit auf einer Vielzahl von Kanälen zu sehen.

User-generated-content, etwa in Form von Foren oder auf einer Pinnwand, findet sich auf den Parteihomepages meist nicht. Nach wie vor findet hier meist klassische „Top-Down-Kommunikation“ statt, bei der die Nutzer/innen sich schlichtweg Informationen holen. Moderne Formen der Kommunikation wurden zumeist ausgelagert in die sozialen Netzwerke und Unterstützer-Communities.

⁸⁹ Bundeszentrale für politische Bildung, „Online Wahlkampf 2009“, Aufruf 27.1.2010

7.2.1 Inhalte auf den Partei-/Kampagnenportalen

Die Parteienseiten ähneln sich vom Aufbau und Inhalt. Typische Inhalte auf den Partei-/Kampagnenportalen sind:

- § RSS-Feeds
- § Pod- und Vodcasts
- § Videos/Audios (manchmal Livestreams)
- § Blogs und Foren
- § Gästebücher
- § Links zu Sozialen Netzwerken und Unterstützer-Community
- § Downloads (Pressemitteilungen, Wahlprogramm, Reden, Banner, Logo etc)
- § Fließtexte über Kandidaten, Kampagnenaktionen, Programm, Parteigeschichte etc
- § Formulare für Spenden, Mitgliedsanträge, Emailkontakt, Newsletter-Abos, Pressemitteilungs-Abo,
- § Möglichkeit zur Bestellung von Werbemitteln
- § Besucherzähler
- § Newsticker
- § Interaktive Karten (Spitzenkandidaten vor Ort)

8 Bestandsaufnahme zu den Internetkampagnen der großen Parteien im Wahljahr 2009

8.1 Die Parteienangebote im Vergleich

Im Folgenden bezieht sich die Autorin auf die großen Parteien mit den Spitzenkandidaten und auf die neue Piratenpartei, die alle auch in der VZ-Wahlzentrale vertreten sind:

8.1.1 CDU

Bei der CDU teilt sich die Startseite der Homepage www.cdu.de wie auch bei der SPD in ein Kampagnenportal und den klassischen Parteiauftritt.⁹⁰ Vorteil ist, dass das zusätzliche Portal so nicht extra beworben werden muss und die Parteimitglieder auf der Parteihomepage das gewohnte Umfeld vorfinden.

Die Partei hat neben einer Überarbeitung ihrer Website auch ein eigenes Social Network gestartet: „teAM Deutschland“, wobei die Buchstaben „AM“ im Projektnamen für die Initialen von Frau Dr. Angela Merkel stehen. Das „teAM Deutschland“

⁹⁰ www.cdu.de, Aufruf 7.9.2009

hat eine zentrale Stellung in der Wahlkampagne der CDU zur Bundestagswahl 2009 und diente der Partei als zentrale Anlaufstelle.

Die Unterstützer sollten die Community nutzen, um sich zu vernetzen und um ihre Wahlkampfaktivitäten zu koordinieren. Die Internet-Präsenz ist so aufgebaut, dass alle klassischen Community-Funktionalitäten im Angebot enthalten sind. Irreführend ist nur die URL, das "teAM-Deutschland" ist unter www.team2009.de⁹¹ zu finden. Diese Plattform ist wie auch für Nicht-Mitglieder offen, eine bedeutende Weiterentwicklung gegenüber dem Vorgänger-Netzwerk aus dem Jahr 2005.

Rund 28.000 Menschen haben an der Aktion 2009 teilgenommen.⁹²

Seit Juni 2006 hat Angela Merkels einen eigenen Video-Podcast, also Videobotschaften zum Herunterladen auf ipods und andere mobile Geräte. Doch im Video-Podcast äußert sich Frau Dr. Merkel in ihrer Eigenschaft als Bundeskanzlerin. Dies ist getrennt zu sehen von ihren Äußerungen im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2009, welche sie als CDU-Parteivorsitzende machte.

Die Seite www.angela-merkel.de ist seriös gehalten, nicht sehr nach Web 2.0 – Kriterien gestaltet, aber es gibt Verlinkungen zu anderen Plattformen und Communities wie *Facebook* und *Twitter*, in denen die CDU mit Frau Merkel vertreten ist. Aktiv vertreten war sie auch in den VZ-Netzen, wer-kennt-wen, MySpace und diversen kleineren Social Communities, sowie auch bei flickr, youtube und myvideo. Für die Unterstützer/innen in den Communities hat die CDU verschiedene Aktionen angeboten, wie zum Beispiel "Frag Angie I" und "Frag Angie II", bei der die Nutzer Fragen stellen und bewerten konnten.⁹³ Die Fragen mit den meisten Befürwortern hat die Bundeskanzlerin dann per Video beantwortet. Aber auch die Aktion "Dein Gesicht auf Deutschlands größtem Unterstützerplakat" bekam großen Zuspruch. Alleine aus den VZ-Netzwerken erhielten sie innerhalb von 24 Stunden 2.500 Fotos zugesendet.⁹⁴

Die Seite www.bundeskanzlerin.de beinhaltet Fotoreihen und eine Mediathek. Die Seite ist eher für eine jüngere Zielgruppe konzipiert.⁹⁵

Ein weiteres Angebot der CDU ist CDU.tv, der YouTube- Kanal der CDU, der Anfang 2008 gestartet wurde und auch für die Bundestagswahl genutzt wurde. „*CDU-TV ist ein völlig neues Kommunikationsmittel mit großem Potenzial*“, beschreibt CDU-Bundesgeschäftsführer Dr. Klaus Schüler die Rolle des Internet-Fernsehens im Jahr 2008.⁹⁶ Es wird anhand von Videoberichten und Nachrichtenfilme über die politische Arbeit der Union berichtet.

In der heißen Phase des Wahlkampfes 2009 haben etwa 20 Personen in der CDU Zentrale mit Schwerpunkt an den diversen online Aktivitäten gearbeitet.⁹⁷

⁹¹ www.team2009.de, Aufruf 10.9.2009

⁹² Schriftliches Interview mit Stefan Hennewig (CDU), Oktober 2009, stefan.hennewig@cdu.de

⁹³ Schriftliches Interview mit Stefan Hennewig (CDU), Oktober 2009, stefan.hennewig@cdu.de

⁹⁴ Schriftliches Interview mit Stefan Hennewig (CDU), Oktober 2009, stefan.hennewig@cdu.de

⁹⁵ www.bundeskanzlerin.de, Aufruf 3.9.2009

⁹⁶ www.openpr.de, Aufruf 22.9.2009

⁹⁷ Schriftliches Interview mit Stefan Hennewig (CDU), Oktober 2009, stefan.hennewig@cdu.de

8.1.2 CSU

Kompakt zusammengestellt im CSU-Mediencenter, auf welches man über die Homepage www.csu.de gelangt, gibt es Informationen über die Partei selbst, Videos der CSU-Spitzenpolitiker und Eindrücke von den CSU-Veranstaltungen.⁹⁸

Die CSU ist auch auf allen bekannten Plattformen vertreten, die Homepage hingegen ist noch nicht so sehr nach Web 2.0 Kriterien aufgebaut, es gibt keinen Blog, keinen Chat und es wirkt im Allgemeinen eher textlastig.

8.1.3 SPD

Die Homepage www.spd.de⁹⁹ kommt zeitgemäß rüber, ganz nach Web 2.0 Maßstäben - was ja erst einmal positiv zu bewerten ist. So gibt es Links zu den SPD-Angeboten bei *StudiVZ*, *Facebook*, *flickr*, *MyVideo*, *YouTube* und *Twitter*. Es gibt auch RSS-Feeds, wie mittlerweile auch fast bei allen anderen Parteien.

www.SPD.net ist die SPD-Community, die 2007 ins Leben gerufen wurde, mit Blogs und Gruppen und der User kann sogar Fotos hochladen. Alles sehr zeitgemäß und ansprechend gestaltet.¹⁰⁰ Mit der Seite www.wahlkampf09.de¹⁰¹ präsentierte die SPD Anfang 2009 eine völlig neue Kampagnenplattform.

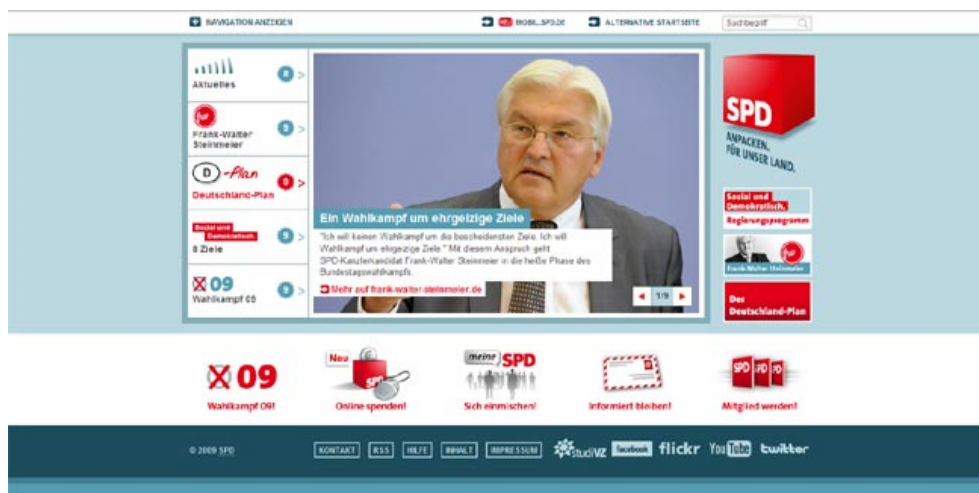


Abb. 10: www.spd.de, aufgerufen im Juli 2009¹⁰²

⁹⁸ www.csu.de, Aufruf 5.10.2009

⁹⁹ www.spd.de, Aufruf 2.11.2009

¹⁰⁰ www.SPD.net, Aufruf 5.9.2009

¹⁰¹ www.wahlkampf09.de, Aufruf 5.9.2009

¹⁰² Abbildung 10: www.spd.de, Aufruf 11. Oktober 2009

8.1.4 DIE LINKE

DIE LINKE betreibt zwar auch schon seit einigen Jahren, nicht erst seit dem Wahljahr 2009, Online-Kampagnen. Dennoch ist festzuhalten, dass auch sie ihr Engagement im Jahr 2009 deutlich verstärkt haben. Die Veränderung des Engagements beinhaltet, dass DIE LINKE ihren personellen Aufwand im Vergleich zur Bundestagswahl 2005 etwa verfünffacht und etwa das dreifache Budget für die Online-Kampagne zur Verfügung gestellt hat.¹⁰³ Zur neuen Wahlkampfstrategie gehörte auch, dass sie die Wahlstrategie, sonst immer ein Geheimpapier, im Internet veröffentlichten.

Mit der Wahlkampfplattform „*Linksaktiv.de*“ gab es auch eine Online-Community. In einem geschützten Mitgliederbereich konnten Freiwillige miteinander in Kontakt treten, sich vernetzen und gemeinsame Wahlkampfaktionen planen.¹⁰⁴

Und sie nutzen auch zahlreiche Online-Dienste als Kommunikationskanal und Austauschplattform zur Bundestagswahl 2009. Dazu gehören neben YouTube auch Flickr, Facebook, Myspace, das VZ-Portal und ein Netzwerk von Bloggern. Anders als die meisten anderen Parteien hat DIE LINKE alle Entertainment-Formate aus der Online-Kampagne getilgt und auf nüchterne, sachliche und transparente Information gesetzt.

Mark Seibert, von der Pressestelle DER LINKE sagt:¹⁰⁵

“Wir sind der Meinung, dass unsere Themen auch für junge Menschen interessant sind (stark gestiegene Wahlergebnisse bei Jung- und Erstwählern geben uns Recht). Deshalb halte ich es eher für Kontraproduktiv, für die Jungen eine Art Sandkasten zu bauen, in dem die Partei verkrampft versucht, ultracool zu sein. Stattdessen versuchten wir eine authentische Darstellung und eine Kommunikation auf Augenhöhe, die alle Gesprächspartner ernst nimmt.“

8.1.5 FDP

FDP setzte im Wahlkampf 2009 auf die „Mitmacharena“ und auf Engagement in sozialen Netzwerken. Mit dem Netzwerk *myFDP.de*¹⁰⁶ war die Partei bereits lange vor dem Bundestagswahlkampf im Internet aktiv. Für den Wahlkampf wurde es ergänzt um die Plattform *mitmachen.fdp.de*¹⁰⁷. Der Fokus liegt hier eher auf Aktionen und Kampagnen, die über das Netz organisiert werden sollen. In der Arena wird auch über das Wahlprogramm zur Europa- und Bundestagswahl debattiert und die User/innen können sich durch Vorschläge einbringen. Besonderheit ist ein Tool, welches auf dem heimischen PC installiert werden kann und Aufschluss über

¹⁰³ Schriftliches Interview mit Mark Seibert von der Pressestelle „DIE LINKE“, Dezember 2009, mark.seibert@die-linke.de

¹⁰⁴ www.linksaktiv.de, Aufruf 28.9.2009

¹⁰⁵ Schriftliches Interview mit Mark Seibert von der Pressestelle „DIE LINKE“, Dezember 2009, mark.seibert@die-linke.de

¹⁰⁶ www.myFDP.de, Aufruf 3.9.2009

¹⁰⁷ www.mitmachen.fdp.de, Aufruf 3.9.2009

den Online-Status der eigenen Kontakte im Netzwerk *my.fdp.de* gibt. Per Messenger ist dann eine direkte Kommunikation mit diesen Kontakten möglich.

Auf der Seite *www.liberal.de*¹⁰⁸ gibt es Videos und Links zu allen einschlägigen Communities, wobei die Homepage *www.fdp-bundespartei.de* wenig Web 2.0 Instrumente zu bieten hat - kein Blog, kein Chat, nicht einmal Videos.¹⁰⁹

8.1.6 BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN

Wie auch DIE LINKE setzte das Bündnis 90 verstärkt auf Dialog mit den Wählern und darauf, dass Politikinteressierte sich stärker engagieren wollen.

Ein neuartiges Konzept der Themenanordnung sollte die Besucher stärker führen. Dabei legten sie den Fokus stark auf visuell aufbereitete Informationen. Die Seite beinhaltet viele Videos und ist auch von einem farbenfrohen Design geprägt, ansprechend für eine jüngere Zielgruppe.

Die Homepage *www.gruene.de*¹¹⁰ hob sich in besonderem Maße durch ihre Gestaltung von den anderen Seiten ab.

Als Aktivierungsnetzwerk entstand *www.meinekampagne.de*.¹¹¹ "Meine Kampagne" sollte nicht nur über politische Inhalte informieren, sondern ebenfalls wie auch die "Mitmacharena" der FDP zum Mitmachen animieren. Flankiert wurde das Mitmachangebot vom YouTube-Channel "Kanal Grün" und der "Grünen Gruppe" auf Facebook, die mittlerweile 3.444 Mitglieder zählt¹¹² (Stand: Januar 2010).

Die Seite *www.wurzelwerk.gruene.de*¹¹³ diente vorrangig der Aktivierung von Mitgliedern, der internen Koordinierung und der inhaltlichen Debatte. Interessierte können sich nur einloggen, wenn sie sich unter *www.netz.gruene.de* registrieren, die Zugangsdaten kommen per Post. Erst dann ist ein Login möglich. Die URL zum Wurzelwerk ist schwer zu merken und wird von der Suchmaschine Google auch nur dürrftig aufgefunden.

8.1.7 Die Piratenpartei

Die Piratenpartei ist einer der populärsten Parteien im Wahlkampfjahr 2009 und hat die größte Anhängerzahl auf der VZ-Plattform. Woran genau die Popularität der Piratenpartei liegt, lässt sich allerdings nur erahnen.

Die Piratenpartei spricht die Zielgruppe der Internetnutzer intensiver an als viele der anderen Parteien. Mit Slogans wie „*Mordwaffe 2.0? Stimme gegen ein Verbot von Computerspielen!*“ oder „*Patentwahn – nein Danke!*“ haben sie wohl den Zeitgeist getroffen und vor allem bei jüngeren Wählern Interesse geweckt.

¹⁰⁸ www.liberal.de, Aufruf 3.9.2009

¹⁰⁹ www.fdp-bundespartei.de, Aufruf 6.9.2009

¹¹⁰ www.gruene.de, Aufruf 6.9.2009

¹¹¹ www.meinekampagne.de, Aufruf 8.9.2009

¹¹² www.facebook.com, aufgerufen am 17.1.2010

¹¹³ www.wurzelwerk.gruene.de, Aufruf 24.9.2009



Abb. 11: Internetbanner der Piratenpartei im Wahlkampf 2009 ¹¹⁴

Die Website der Piratenpartei ist mit einer Reihe von Community Funktionen, wie beispielsweise einem Chat ausgestattet. Auf dem *PIRATEN live!* Portal¹¹⁵ können Nutzer aktiv mitmachen und Inhalte hinzufügen. So entsteht ein zentraler Ort und eine Sammelstelle mit Terminen, Bildern und Videos. Das Forum erlaubt eine weitgehend freie Diskussion in der man sich über die Partei informieren, aber auch Kritik üben kann um mit anderen Parteimitgliedern in die Diskussion zu kommen. So ein Mitmach-Portal schafft Bindung, da die Nutzer die Diskussion und Entwicklung weiterverfolgen wollen.

8.2 User-Ansprache der Parteien

Die meisten Parteien, also CDU, SPD, FPD und Die Linke gehen tendenziell in die Richtung einer eher sachlichen Ansprache.

CDU und SPD setzen in längeren Texten auf eine journalistische Ansprache, kürzere Textelemente wie „jetzt kaufen“ oder „dabei sein“ wirken hingegen recht werblich.

DIE LINKE betonte, dass sie nicht versuchen wollen, für die jungen Wähler eine Art Sandkasten zu bauen, in dem, die Partei verkrampft versucht, ultracool zu sein. Stattdessen versuchten sie eine authentische Darstellung und eine Kommunikation auf Augenhöhe, die alle Gesprächspartner ernst nimmt. Deshalb wählten sie eher andere Kanäle und Vermittlungsformen als beispielsweise Blogs oder Twitter.¹¹⁶

DIE LINKE trifft teils einen aktionistischen Tonfall, wie zum Beispiel mit dem Slogan „Bundeswehr sofort abziehen!“.

Bündnis 90/Die Grünen setzen auf eine jugendlich-flippige, informelle und aktionistische Tonalität.

Die Piraten setzen entsprechend der jüngeren Zielgruppe auf eher aggressive Slogans, der User wird meist geduzt.

¹¹⁴ Abbildung 11: <http://www.piratenpartei.de/mitmachen/kampagnen-banner>, Oktober 2009

¹¹⁵ <http://live.piratenpartei.de>, Aufruf 25.9.2009

¹¹⁶ Schriftliches Interview mit Mark Seibert, Pressestelle „DIE LINKE“, Dezember 2009, mark.seibert@die-linke.de

8.3 Nutzung der Parteienseiten und Wahlkampfplattformen

Es zeichnet sich allgemein eine eher mäßige Resonanz der Internetnutzer ab im Bundestagswahlkampf 2009, denn die Anzahl der virtuellen Parteifreunde und der abgerufenen Inhalte bewegten sich selten über einem niedrigen Zehntausenderbereich.¹¹⁷

Gleichwohl dominierte im Netz die erst 2006 gegründete Piratenpartei, die so genannte Internetpartei. Sie hatte in den Online-Netzwerken durchweg fast doppelt so viele Unterstützer wie die etablierten Parteien.

Dies ist wenig überraschend, weil keine andere kleine Partei so viel Medienpräsenz bekam und die Piraten zudem eine extrem internetaffine Zielgruppe haben. Die Neuartigkeit der Partei und die genaue Anpassung auf die Zielgruppe brachte Erfolg.

Google Ad Planner: Offizielle Parteien-Websites / Juli 09			
Platz	Partei	Website	Un. Visitors*
1	Piratenpartei	piratenpartei.de	160.000
2	SPD	spd.de	58.000
3	Bündnis 90 / Die Grünen	gruene.de	48.000
4	CDU	cdu.de	43.000
5	Die Linke	die-linke.de	32.000
6	FDP	liberale.de	29.000
7	NPD	npd.de	29.000
8	CSU	csu.de	22.000
9	Bürgerrechtsbew. Solidarität	bueso.de	9.300
10	DVU	die-rechte.info	7.000
11	Die Violetten	die-violetten.de	5.300
11	ÖDP	oedp.de	4.400
13	Die Republikaner	rep.de	3.300
14	MLPD	mlpd.de	3.200
	Freie Union	freieunion.de	18.000
	Die Partei	die-partei.de	11.000
*Unique Visitors in Deutschland pro Monat in Mio.			
Daten-Quelle: Google Ad Planner / Tabelle: MEEDIA			

Abb. 12: Besucherzahlen der Parteienwebsites im Juli 2009 laut Google Ad Planner¹¹⁸

¹¹⁷ Bundeszentrale für politische Bildung, „Online Wahlkampf 2009“, Aufruf 27.1.2010

¹¹⁸ Abb. 12: <http://opencast.de/popularitat-der-parteienwebsites-die-etablierten-tun-sich-schwer/>, Aufruf 5.10.2009

Lediglich die Piratenpartei schneidet mit rund 160.000 Besuchern im Monat Juli erheblich besser ab als die großen Parteien.¹¹⁹ Nur 58.000 Bürger besuchten im Juli 2009 im Vergleich dazu die Website der SPD, Grüne und CDU noch weniger. Auch noch vier Wochen vor der Wahl zeigt sich eine deutliche Dominanz der Internetpartei. Mit einem Anteil an Webaktivität von 32,9 Prozent kann sie sich nahezu aus dem Stand an die Spitze setzen.¹²⁰

In den letzten zwei Wochen vor der Bundestagswahl befürworteten wesentlich mehr User die SPD als die CDU.¹²¹ Dennoch wurden über beide Parteien mehr ablehnende als positive Beiträge veröffentlicht.¹²²

Gründe für den höheren Anteil positiver Beiträge für die SPD und damit für die Abweichung der Ergebnisse zum tatsächlichen Wahlausgang finden sich höchstwahrscheinlich auch in der Struktur der Internetnutzung. In diesem Zusammenhang ergab die Studie „Online-Wahlrend 2009“ von Nielsen zur Teilnahme an Diskussionen in Foren Folgendes:¹²³

- § 76 Prozent der 14 bis 19-jährigen sind aktiv dabei und 47 Prozent der Altersgruppe 20 bis 29 Jahre beteiligt sich an Diskussionen im Internet.
- § Bei der Altersgruppe der 60-jährigen und älter (Gruppe mit dem höchsten Anteil an CDU-Wählern) nimmt die Bereitschaft online zu diskutieren drastisch ab und war bei der Wahl 2009 mit vier Prozent im Vergleich zu allen untersuchten Altersgruppen am geringsten.

Bei den Wahlkampfplattformen lag die „mit mach arena“ der FDP mit über 30.000 registrierten Mitgliedern vorne, gefolgt vom „teAM Deutschland“ der CDU mit rund knapp 26.000 Unterstützern, während die SPD etwa 18.000 Freiwillige akquirieren konnte.¹²⁴

Bündnis90/Die Grünen und Die Linke geben keine Zahlen bekannt (Stand Januar 2010).

¹¹⁹ Nutzerzahlen-Ranking der Parteien-Websites 2009 auf <http://meedia.de>, Aufruf 16.10.2009

¹²⁰ http://daily-digital-dose.de/wp-content/uploads/2009/09/090828_wiw-monitor.pdf

¹²¹ Nielsen Online-Wahlrend 2009, www.nielsen-online.com, Aufruf 2.9.2009

¹²² Nielsen Online-Wahlrend 2009, www.nielsen-online.com, Aufruf 2.9.2009

¹²³ Nielsen Online-Wahlrend 2009, www.nielsen-online.com, Aufruf 2.9.2009

¹²⁴ Nutzerzahlen-Ranking der Parteien-Websites 2009 auf <http://meedia.de>, Aufruf 16.10.2009

9 Zielgruppe „Jungwähler“

9.1 Mangelnde Wahlbeteiligung von Jungwählern

Bisher ist die Wahlbeteiligung und das Interesse der Jugendlichen für Politik eher gering. Bei der Bundestagswahl 2005 haben in der Altersgruppe der 18- bis 21-Jährigen nur etwa 70 Prozent gewählt, in der Gruppe der 21- bis 25-Jährigen waren es 66,5 Prozent.¹²⁵

Für die geringe Wahlbeteiligung gibt es verschiedene Gründe, die nicht pauschalisiert werden können. Viele Jugendliche scheinen Politik vor allem als Handeln politischer Akteure in einem geschlossenen System wahrzunehmen, auf das sie keinerlei Einfluss haben. Sie sehen oftmals keine Möglichkeit, sich aktiv einzubringen. Ein weiterer Faktor für die Distanz zwischen Jungwähler und Politik ist vermutlich, dass sie sich thematisch nicht angesprochen fühlen und nicht wissen nicht, was Politik ist, was Politik macht und wie Politik in das Alltagsleben eingreift. Das Deutsche Jugendinstitut (DJI) hat festgestellt, dass starre und festgefahrene Strukturen viele Jugendliche davon abhalten, sich parteipolitisch zu engagieren. Dabei seien junge Leute aber durchaus bereit, die Gesellschaft mitzugestalten.¹²⁶

9.2 Die Stellung des Internets bei den Jungwählern

Die Parteien versuchen deshalb gezielt mehr Jung- und Erstwähler/innen anzusprechen und gerade wenn es um die Ansprache der jüngeren Zielgruppe geht, können die Parteien auf Internetkampagnen nicht verzichten. Es gibt viele junge Menschen, die eigentlich nur noch über das Internet erreichbar sind, Tendenz steigend.

Das Medium Internet etabliert sich dabei zunehmend als führende Informationsquelle für politische Themen und Inhalte. Bei den 18- bis 29-Jährigen ist das Internet sogar das wichtigste politische Informationsmedium und hat das klassische Kanäle, wie zum Beispiel das Fernsehen, längst überholt.

Fast drei Viertel dieser Altersgruppe surft durch politische Inhalte, nur die Hälfte blättert in der Zeitung¹²⁷ und informieren sich "häufig" bis "sehr häufig" per Internet über das politische Geschehen.¹²⁸

¹²⁵ „Interaktive Wahl-Soap - Mit Politik zum Happy-End“, auf www.spiegel.de, Aufruf 11.9.2009

¹²⁶ „Warum eine politische Talentshow?“, <http://www.zdf.de>, Aufruf 4.7.2009

¹²⁷ „Wahlkapmf 2.0“, www.focus.de (Stand: August 2009), Zugriff am 20.8.09.

¹²⁸ Google-Studie 2009: „Mediennutzung im politischen Informationsprozess - Rolle von Suchmaschinen und Videoplattformen“, Stand 2009.

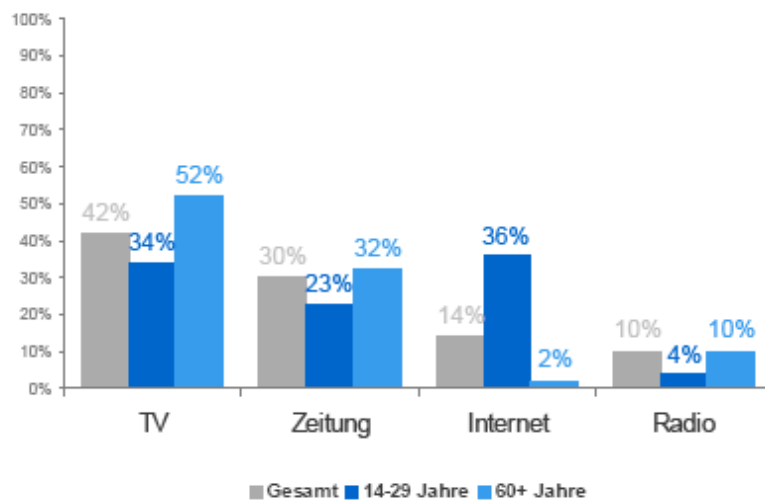


Abb. 13: Informationsquellen für Politische Inhalte, Google-Studie 2009 ¹²⁹

Mit Angeboten von der Bundeszentrale für politische Bildung wird auch reagiert, wie etwa mit animierten Erklärfilmen zur Wahl¹³⁰ und mit dem „Wahl-O-Mat“. Hier erfährt der Jung-User, welche Partei von den Wahlprogrammen her am besten zu ihm passen dürfte. Dazu im folgenden Kapitel „Zielgruppe Jungwähler“ mehr.

9.3 Zielgruppe Jungwähler am Beispiel „Wahl-O-Mat“

Die Bundeszentrale für politische Bildung bietet ein spezielles Tool zur Wahlhilfe für Jungwähler an, welches bereits zur Bundestagswahl 2002 ins Leben gerufen wurde. Der so genannte „Wahl-O-Mat“ wurde konzipiert als Angebot für junge Menschen von jungen Menschen. Dazu gehört auch, dass die Thesen im „Wahl-O-Mat“ von einer Jugendredaktion erstellt werden. Die soll sicherstellen, dass die für Jung- und Erstwähler wichtigen Themen ausgewählt werden.

Die Nutzerinnen und Nutzer können mit dem kostenlosen Frage-und-Antwort-Tool die unterschiedlichen Positionen von denen zur Wahl zugelassenen Parteien mit der eigenen Position vergleichen und sich so für eine Partei entscheiden.

Insbesondere werden mit dem „Wahl-O-Mat“ Jung- und Erstwähler angesprochen, die nicht wissen, mit welcher Parteien und welchen Parteiprogrammen sie sich am

¹²⁹ Abb. 13: Google-Studie 2009: „Mediennutzung im politischen Informationsprozess - Rolle von Suchmaschinen und Videoplattformen“, Stand 2009.

¹³⁰ www.bpb.de/wahlfilme, Aufruf 10.9.2009

ehesten identifizieren. Das Angebot soll so die Wahlbeteiligung der meist unter 30-jährigen Nutzer¹³¹ steigern.



Abb. 14: Ergebnisanzeige im „Wahl-O-Mat“¹³²

Die Funktionsweise ist einfach. Der Nutzer beantwortet diverse Thesen. Nach Beantwortung aller Thesen können Thesen besonderes Gewicht gegeben werden, die als besonders wichtig angesehen werden. Die gewichteten Thesen zählen doppelt. Anschließend können bis zu acht Parteien für die Auswertung ausgewählt werden. Es werden dann alle Parteien in der Reihenfolge der Nähe zur eigenen Position aufgelistet und die eigenen Antworten sowie die Antworten der ausgewählten Parteien mit Begründung zu jeder These aufgezeigt.

Über 6,7 Millionen Mal wurde der „Wahl-O-Mat“ zur Bundestagswahl 2009 genutzt und mehr als 13.400 Nutzerinnen und Nutzer luden sich das Tool auf ihr Handy.¹³³

64,4 Prozent der Nutzer/innen des Wahl-O-Mat, die diesen zur Bundestagswahl 2009 genutzt haben, ist der Unterschied zwischen den Parteien klarer als zuvor. 48,1 Prozent gaben an, dass sie durch das Tool auf europapolitische Themen aufmerksam gemacht wurden und 87,8 Prozent der Teilnehmer sagten, die Benutzung des Tools hätte Spaß gemacht.¹³⁴

Wie Wähler auf den Wahl-O-Mat aufmerksam werden, ist prinzipiell von Wahl zu Wahl sehr unterschiedlich. Unter anderem hängt es davon ab, bei welchen Medienpartnern der Wahl-O-Mat verlinkt ist. In diesem Jahr waren erstmals auch soziale Netzwerke Medienpartner des Wahl-O-Mat. Außerdem hatte der Wahl-O-Mat ein eigenes Profil bei studiVZ. Laut einer Untersuchung der Universität Siegen, für

¹³¹ Schriftliches Interview mit Stephan Trinius von der Bpb, Dezember 2009, stephan.trinius@bpb.bund.de

¹³² Abb. 14: www.bpb.de, Aufruf 7.1.2010

¹³³ www.bpb.de, Aufruf 8.9.2009

¹³⁴ „Wahl-O-Mat-Befragung“: <http://www.uni-siegen.de>, Aufruf 8.8.2009

die 45.316 Wahlberechtigte in Deutschland befragt wurden, werden die meisten User durch Freunde oder Kollegen aufmerksam gemacht - immerhin 27,9 Prozent. Weniger dagegen sind durch das Internet aufmerksam geworden, insgesamt 21,2 Prozent. Und davon 3,5 Prozent durch soziale Online-Netzwerke.¹³⁵ Stephan Trinius von der Bundeszentrale für politische Bildung findet das Ergebnis der Umfrage erfreulich:¹³⁶

„Dass sich der Wahl-O-Mat so stark über persönliche Gespräche im Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis verbreiteten, freut uns sehr. Es zeigt uns, dass der Wahl-O-Mat eines seiner wichtigsten Ziele sehr gut erreicht: sich mit Politik und den Wahlen zu beschäftigen, sich darüber zu unterhalten und darüber zu diskutieren.“

9.4 Die Rolle sozialer Netzwerke im Wahlkampfjahr 2009 in Bezug auf Jung- und Erstwähler/innen

Die breite Nutzung dieser Netzwerke durch Politiker und Parteien ist die größte Erneuerung des Wahlkampfjahres 2009. Alle Parteien und Spitzenkandidaten sind mittlerweile in den Netzwerken aktiv, die einen mehr, die anderen weniger.

In Bezug auf Jungwähler ist online wie offline das erste Problem, auf Politik allgemein, Wahlen speziell und ganz direkt auf Politiker und Parteien aufmerksam zu machen. Um junge und auch teilweise eher unpolitische Menschen zu erreichen, ist es wichtig, die Angebote auch dort zu schalten, wo junge Internet-Nutzer unterwegs sind - in sozialen Netzwerken. Die Kandidaten und Parteien müssen sich zielgruppennah und zeitgemäß präsentieren und dabei ist die Präsenz in den Social-Networks unumgänglich.

Auf Personen- und Parteiprofilen wird um die Gunst der Wähler, insbesondere der Jung- und Erstwähler/innen geworben und versucht, sie zu „Freunden“ zu machen. In Deutschland sind rund 29 Prozent¹³⁷ der gesamten Internetnutzer Mitglied in einem oder mehreren sozialen Netzwerken und aus der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen sind 74 Prozent¹³⁸ in den sozialen Netzwerken angemeldet.

Allein im VZ-Netzwerk (dazu gehören StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ) sind mittlerweile rund 16 Millionen Nutzern registriert, über 50 Prozent der Nutzer kommen täglich mindestens einmal zu Besuch.¹³⁹ Das sind laut Markus Berger-de León, Chef der StudiVZ-Gruppe, annähernd 70 Prozent der deutschen Jung- und Erst-

¹³⁵ „Wahl-O-Mat-Befragung“: <http://www.uni-siegen.de>, Aufruf 8.8.2009

¹³⁶ Schriftliches Interview mit Stephan Trinius von der Bpb, Dezember 2009, stephan.trinius@bpb.bund.de

¹³⁷ ZDF/ARD Onlinestudie 2009: www.ard-zdf-onlinestudie.de, Aufruf 19.7.2009

¹³⁸ konstruktiv GmbH: www.konstruktiv.de/social-media/, Aufruf 3.8.2009

¹³⁹ www.studivz.net, Stand 4.10.2009

wähler/innen. Von den knapp 16 Millionen Mitgliedern von StudiVZ und MeinVZ sind etwa zehn Millionen wahlberechtigt.¹⁴⁰

Um diese junge Zielgruppe zu erreichen, gehen die Internet-Verantwortlichen der Parteien einen Schritt weg von der eigenen Homepage und hin zum virtuellen Aufenthaltsort der Internet-Community.

Dank geschickt gesetzter Links ist es vom aufmerksamkeitsstarken Social Networks nur ein Klick zu den parteieigenen Seiten. So sind soziale Netzwerke von enormer Bedeutung im politischen Wahlkampf und geworden und bieten für Politiker neue Möglichkeiten der Kommunikation. Sie bieten den Parteien die Möglichkeit zu einem qualitativen Dialog mit dem Wähler. Ein Profil in einer Community kann die Sichtbarkeit an sich erhöhen. Letztlich ist aber die Herausforderung immer, die Sichtbarkeit in Aufmerksamkeit zu überführen, das bedeutet, eine Präsenz oder Präsentation innerhalb des Internet muss auch interessant genug sein, um gelesen zu werden und um eine Aktion, wie den Wahlgang, zu erzeugen.

Junge Wähler/innen können sich ihre Informationen selbst zusammenstellen und autonom auf die Suche nach Hintergründen gehen und sich darüber austauschen. Sie treten als Netzwerk auf. Das Web 2.0 fungiert somit als entscheidendes Instrument einer modernen Form der Mund-zu-Mund-Propaganda. Es ist deshalb kaum verwunderlich, dass sich Parteien, die noch bei den letzten Wahlkämpfen vorwiegend auf Plakate und Infostände gesetzt haben, nun verstärkt auf den Netzwerkplattformen tummeln.

Doch nicht immer geht der Wahlkampf auf den etablierten Networking-Plattformen ganz reibungslos über die Bühne: So wurde Anfang 2009 die studiVZ-Gruppe der SPD gleich zweimal versehentlich gelöscht, was trotz Bedauernsbekundung des Plattformbetreibers bis heute das beherrschende Thema ist, wenn man die Suchmaschinen nach studiVZ und SPD befragt (Stand Dezember 2009).¹⁴¹

10 Politische Kampagne im StudiVZ - Die Wahlzentrale

10.1 Allgemeines zum VZ-Netzwerk

Das Unternehmen wurde im Oktober 2005 als Studentenprojekt gestartet und hat seinen Sitz in Berlin. Seit Januar 2007 gehört studiVZ Ltd. zur Holtzbrinck Gruppe. Seit August 2009 nennt sich studiVZ Ltd. nun „VZ-Netzwerke“. Geschäftsführer sind Dr. Clemens Riedl und Markus Berger-de León (Stand: Januar 2009).

¹⁴⁰ „Gruscheln mit Angela“ vom 28.4.2009: www.tagesspiegel.de, Aufruf am 4.1.2010

¹⁴¹ „Mit Microtargeting und Social Networking zum Super-Wahlkampf?“ vom 16.3.2009: <http://www.doit-online.de>, Aufruf 18. Juli 2009

Die VZ-Netzwerke verfügen mit schülerVZ, studiVZ und meinVZ über Onlinenetze für alle Internetnutzer ab Zwölf Jahren. Knapp 16 Millionen Mitglieder sind bereits in den VZ-Netzwerken nach eigenen Angaben der studiVZ Ltd. registriert und insgesamt über 760 Millionen Fotos wurden hochgeladen. Auf vielen dieser Fotos sind Mitglieder verlinkt. In der Summe sind das zur derzeit 370 Millionen Verlinkungen. Damit ist das VZ auch die größte Foto-Community im deutschsprachigen Raum.¹⁴²

10.1.1 StudiVZ

StudiVZ.net richtet sich zunächst an Studenten, Alumni und Abiturienten. Es ist derzeit das größte Online-Netzwerk dieser Art im deutschsprachigen Raum mit über sechs Millionen registrierten Mitgliedern (Stand: Dezember 2009).¹⁴³

Es ist der amerikanischen Plattform *Facebook* nachempfunden und ist ein Projekt von studiVZ Ltd.. Die Seite ist seit Oktober 2005 online.

Zwar ist die Seite in erster Linie für Studenten gedacht, doch da die Daten nicht überprüft werden, hat jeder die Möglichkeit sich anzumelden. Bei der Registrierung wählt man die jeweilige Fachhochschule oder Universität aus.

10.1.2 SchülerVZ

SchülerVZ im Prinzip vom Aufbau her das gleiche wie StudiVZ, nur für eine jüngere Zielgruppe ausgelegt. Schüler sollen bei SchülerVZ möglichst unter sich bleiben. Darum kann man sich bei SchülerVZ auch nicht einfach so anmelden, sondern muss von einem anderen Mitglied eingeladen werden. Bei der Registrierung kann man aus einer Liste die passende Schule auswählen. Schüler ab 12 Jahren tauschen sich auf der Seite mit ihren Freunden und Klassenkameraden aus.

Nach eigenen Angaben hat SchülerVZ derzeit in Deutschland über fünf Millionen Nutzer, die über 4,9 Millionen Interessensgruppen gegründet haben und mehr als 200 Millionen Fotos hochgeladen haben. SchülerVZ ist ein Projekt von studiVZ Ltd. und seit Februar 2007 online.

10.1.3 MeinVZ

MeinVZ richtet sich an alle übrigen Internetnutzer zwischen 25 und 45 Jahren und ist identisch zu StudiVZ, nur wird man hier weder nach Hochschule noch nach Schule gefragt. Dazu ist meinVZ mit studiVZ verbunden. meinVZ ist ein Projekt von studiVZ Ltd. und seit Februar 2008 online.

MeinVZ verzeichnet rund 3,5 Millionen Nutzer. Damit ist es das kleinste der drei VZ-Netzwerke.

¹⁴² Schriftliches Interview mit Anne Hirsch von StudiVZ vom 5.1.2010, AHirsch@vz.net

¹⁴³ www.studiVZ.net, Aufruf 8.1.2010

10.2 Erläuterung der Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten im VZ

Im Folgenden werden die Nutzungsmöglichkeiten durch die Autorin beschrieben, die im StudiVZ, MeinVZ und SchülerVZ nahezu identisch sind:

Das Profil

In der Profilmaske gibt man persönliche Daten an wie Adresse, Geburtstag, Hochschule, Studiengang. Des Weiteren kann man seine politische Gesinnung, Interessen, Musikgeschmack, Lieblingsfilme, Lieblingsbücher und Lieblingszitate angeben sowie Angaben zur bisherigen Karriere. Dazu gehört ein Profilfoto. Jedes Mitglied kann aber unbegrenzt Fotos hochladen und eigene Alben erstellen. Auf den Fotos kann man dann auch seine Freunde verlinken. Diese Verlinkungen und Fotos sind in der Profilmaske sichtbar, genauso wie Gruppenmitgliedschaften. Die Gruppen geben jedem Nutzer die Möglichkeit sich darzustellen und seine Meinung durch die Mitgliedschaft in einer bestimmten Gruppe zu kommunizieren.

Leute suchen und einladen

Als Mitglied kann man die Funktion nutzen und andere zur Mitgliedschaft einladen und man kann nach Freunden suchen.

Nachrichten

Neben der eigenen Profilseite gibt es auch eine Art E-Mail Postfach. Die Mitglieder können sich untereinander Nachrichten schicken.

Pinnwand

Auf jeder Profilseite gibt es eine so genannte Pinnwand. Diese gibt die Möglichkeit Freunden kurze Nachrichten auf deren Seite zu hinterlassen, die dann auch für andere sichtbar sind – sofern es nicht in den Privatsphäre-Einstellungen geändert wurde. Der Nutzer des Profils kann die Nachrichten allerdings auch wieder löschen, genauso wie derjenige der die Nachricht auf der Pinnwand hinterlassen hat.

Gruscheln

StudiVZ verdankt die Welt nicht zuletzt die Wortschöpfung „gruscheln“. Dies bedeutet, ein anderes Mitglied virtuell anzustupsen, was als Online-Flirtverhalten gesehen werden kann oder als Nachricht ohne Inhalt nach dem Motto *„Ich hab an Dich gedacht!“*. Das Wort „gruscheln“ wurde in Studentenkreisen so populär, dass es auch außerhalb von StudiVZ auf dem Campus und anderswo verwendet wird.

Plauderbox

Es handelt sich um einen Instant Messenger mit dem man Nachrichten an Freunde schreiben kann, die gerade online sind.

Buschfunk

Der Buschfunk ist ein interner Statusfeed. Der Nutzer kann kurze Statustexte in die Box „Was machst Du gerade...?“ schreiben, das ist dann sichtbar für andere.

Zum einen ist es nun möglich Textnachrichten vom Handy aus in den Buschfunk zu senden und zum anderen den VZ-Account mit einem Twitter-Profil zu verbinden. Somit können die Nutzer auch von unterwegs ihre Freunde auf dem Laufenden halten. Durch die Verbindung des eigenen VZ-Profiles mit einem Twitter-Account können Einträge sowohl vom Buschfunk und vom Handy aus auf die Twitterseite verschickt werden, als auch von Twitter auf die eigene VZ-Seite. Voraussetzung dafür ist ein Account bei Twitter, welcher mit dem VZ-Profil verbunden wird.

Gruppen

In fast allen Social Communities, so auch auf der VZ-Plattform, gibt es die Möglichkeit bereits bestehenden Gruppen beizutreten oder selbst eine Gruppe zu gründen. Als Gruppenmitglied kann man die Funktion nutzen und andere zur Mitgliedschaft in der Gruppe einladen.

Ist man einer Gruppe beigetreten, so erscheint der Gruppenname auf der Profilseite. Innerhalb der Gruppen können sich die User austauschen.

10.3 Hintergrund zur Kampagne „Meine Stimme zählt!“

Die VZ-Gruppe hat sich erst im Mai 2009 für Parteien und Politik geöffnet. Zur Bundestagswahl 2009 gab es die von Mai bis September 2009 bei StudiVZ¹⁴⁴ und MeinVZ¹⁴⁵ die Wahl-Kampagne "Meine Stimme zählt", die Jungwähler mobilisieren und bei jungen Menschen ein erhöhtes Interesse am politischen geschehen hervorrufen sollte. Das Konzept für "Meine Stimme zählt" entwickelte Jochen König von der Universität Passau, selbst Student.

An der Aktion nahmen alle im Bundestag vertretenen Parteien und ihre Spitzenkandidaten teil, die spezielle Politiker- und Parteienprofile bekamen. Extremistische Parteien und Kandidaten - egal ob rechts oder links - waren ausdrücklich unerwünscht.

¹⁴⁴ www.studivz.net/wahlzentrale, Aufruf September 2009

¹⁴⁵ www.meinvz.net/wahlzentrale, Aufruf September 2009

Auf den jeweiligen Startseiten im VZ wurden die User/innen während der Kampagnenlaufzeit von Mai bis September durch einen zentral platzierten Link in die „Wahlzentrale“ geleitet mit dem Slogan „Beweg dein Arsch: Geh wählen!“



Abb. 15: Startseite im StudiVZ mit Link zur Wahlzentrale ¹⁴⁶

Ziel der Aktion war es, Parteien und Kandidaten Raum zu geben um sich und ihre Ziele mit Hilfe des Web 2.0 und den Möglichkeiten des Social Web darzustellen. Gleichzeitig sollte der Dialog zwischen politischen Entscheidungsträgern und den Nutzern deutlich erhöht werden und zusammen mit den Medien- und Kooperationspartnern politische Inhalte in neuen Formaten vermittelt werden.¹⁴⁷ Dazu gehören Videos, wie zum Beispiel ein Video von Arnold Schwarzenegger mit dem Titel „Warum ich Angela Merkel bewundere“, RSS- Feeds, Blogs oder auch der einfache Austausch von Zuneigungsbekundungen über die Gruschel-Funktion.

Kooperationspartner der Aktion waren ZDF, Spiegel Online, ZEIT Online, tagespiegel.de, Cicero, politik.de, Informationsbüro Europäisches Parlament, Politikfabrik e.V., YouTube, Welt Online.

Vergleichbare Wahlkampfaktivitäten liefen auch bei sozialen Netzwerken wie Facebook aus den USA oder dem in Süddeutschland starken wer-kennt-wen.de sowie anderen Plattformen bis hin zum Seniorennetzwerk feierabend.de. Diese erreichten jedoch nicht die Aufmerksamkeit wie die Kampagne im VZ-Netzwerk.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Abb. 15: www.studivz.net, Aufruf September 2009

¹⁴⁷ „Meine Stimme zählt“ vom 16.6.2009: www.vorwaerts.de, Aufruf 19.7.2009

¹⁴⁸ Bundeszentrale für politische Bildung, „Online Wahlkampf 2009“, Aufruf 27.1.2010

Die Seiten sind zwar immer noch aktiv, aber nicht mehr mit den ganzen Angeboten wie in der Wahlkampfphase (Stand Januar 2010).

10.4 Beschreibung der einzelnen Angebote in der StudiVZ-Wahlzentrale

Hat der User den Link zur Wahlzentrale genutzt, gelangt er auf die Startseite der Wahlzentrale, wo es vielfältige Angebote gibt, von einfachen Suchfunktionen bis hin zu crossmedialen Formaten.

Wenn die Seite geöffnet wurde, gibt es als erstes eine Kurzübersicht der Spitzenparteien.

Die Netzpräsenzen der im Bundestag vertretenen Parteien richten den Scheinwerfer auf wenige Spitzenpolitiker, so auch in der Wahlzentrale:

- § CDU/CSU
- § SPD
- § FDP
- § Die Linke
- § Bündnis 90 - Die Grünen
- § Piratenpartei

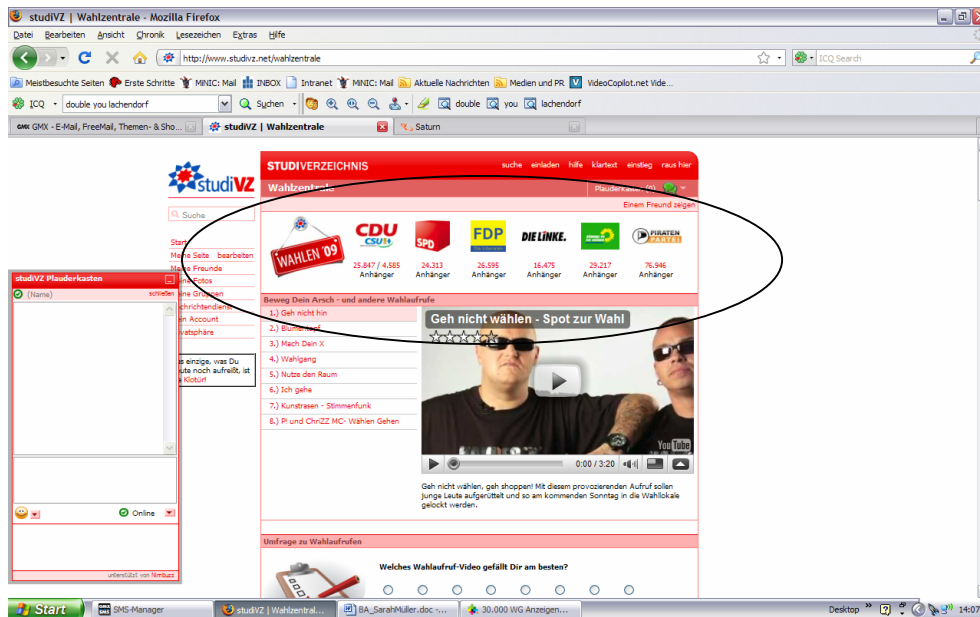
Mit dabei auch immer die Piratenpartei.

Unter jeder Partei ist die aktuelle Anhängerzahl aufgeführt. Die Nutzer/innen können mitverfolgen, wie schnell Anhängerzahlen wachsen oder fallen und welche Position ihre Lieblingspartei einnimmt.

Die CDU hatte beispielsweise am Tag der Bundestagswahl 25.821 Anhänger.¹⁴⁹

Am stärksten wuchsen die Anhängerzahlen bei der Piratenpartei. In der heißen Wahlkampfphase hatte die Piratenpartei am 13. September 2009 rund 67.233 Anhänger und am 27.9. bereits 76.901 Anhänger - 9.668 neue Anhänger/innen in knapp zwei Wochen. Sie zählt zu den großen Gewinnern des Online-Wahlkampfs, denn die junge Partei konnte über 76.000 Nutzer überzeugen und hatte damit die meisten Anhänger vor allen anderen Parteien.

¹⁴⁹ www.studivz.net/wahlzentrale, Aufruf am 27.9.2009

Abb. 16: Startseite Wahlzentrale¹⁵⁰

Mit einem Klick auf einen der Parteien-Buttons kommt der User auf das jeweilige Parteienprofil.

Parteien-/Politikerprofile

Für Politiker gibt es spezielle Politikerprofile, die überprüft und gekennzeichnet werden. Nicht erlaubt sind Politikerprofile, die gegen den Verhaltenskodex verstoßen. Alle eingetragenen Politiker- und Edelprofile findet man im Politiker- bzw. Edelkompass.

Die Profile aller Politiker und Parteien sind im Aufbau identisch, es lässt sich jedoch meist die Unternehmensidentität, die so genannte Corporate Identity, der jeweiligen Partei erkennen.

Mögliche Funktionen auf den Profilseiten:

- § *Finde ich gut*
- § *PARTEI ist auf ... Fotos verlinkt*
- § *Wer PARTEI gut findet*
- § *PARTEI eine Nachricht schicken*
- § *PARTEI gruscheln*
- § *PARTEI Freunden zeigen*
- § *PARTEI ignorieren*

¹⁵⁰ Abb. 16: www.studivz.net/wahlzentrale, 22.9.2009

Und es gibt auf jedem Politikerprofil auch eine Pinnwand, die für Spaßbeiträge als auch für ernsthafte Kommentare genutzt wird. Insgesamt haben die Nutzer mehr als 28.000 Kommentare in der Wahlkampfphase auf den Pinnwänden hinterlassen.

So schrieb beispielsweise eine Nutzer auf der CDU-Profilseite:¹⁵¹

*„Studiengebühren rocken! GEGEN ASSIGE DAUERSTUDENTEN
die dem arbeitenden Volk bis se 30 sind auf der Tasche hängen!
Schwarz-gelb - für weniger Sozialscheiße.“*

Die Möglichkeit des Nachrichten versenden an Politiker wurde viel genutzt. Die sechs Spitzenkandidaten der großen Parteien haben über die VZ-Netzwerke knapp 7.000 Nachrichten erhalten und über 7.500 verschickt.

Edelkompass

Im so genannten „Edelkompass“ sind alle Politikerprofile im VZ aufgelistet, von Aaron Koenig der Piratenpartei bis Wolfram Bölte der FDP.

Gruppe „Wahlzentrale“

Im Forum der gleichnamigen Gruppe zur Wahlzentrale wurden aktuelle politische Themen besprochen, wie beispielsweise „Deutschland als zukünftiger Überwachungsstaat?“ und Fragen geklärt wie „Haben Lobbyisten zu viel Einfluss in den Ministerien?“ Das sind nur einige der Themen, die in der Gruppe "Wahlzentrale" diskutiert wurden.

Button „Meine Stimme zählt!“

Den Button „Meine Stimme zählt!“, konnte sich jedes Mitglied in sein Profil laden und so den anderen Nutzern zeigen, dass er zur Wahl gehen wird, wodurch sich die VZ-Nutzer untereinander mobilisieren sollten.

Die „Meine Stimme zählt!“-Gruppe zählte am Tag der Wahl 250.000 Nutzer.¹⁵²



Abb. 17: „Meine Stimme zählt!“-Button¹⁵³

¹⁵¹ www.studivz.net/ Kommentar von Vera Hagemann (BA Bankwirtschaft Hannover) am 27.09.2009 um 11:38 Uhr

¹⁵² <http://blog.studivz.net/tag/bundestagswahl/>, Aufruf 26.9.2009

Die Wahlzentrale verlinkt mit anderen Networks

Auch auf *Twitter* und *YouTube* konnten Neuigkeiten über die Wahlzentrale mitverfolgt werden. Der YouTube-Kanal der Wahlzentrale, in der vor allem das Format „VZ-Nutzer fragen - Politiker antworten“ stark geklickt wurde, gehörte stetig zu den „Top Ten“ aller deutschen YouTube-Kanäle.¹⁵⁴

Auf *YouTube* sind noch immer alle Wahlaufuf-Videos und die auch Wahlsoap „Zeit der Entscheidung“ online (Stand: Januar 2010).

Umfrage

Jeden Tag gab es eine aktuelle politische Frage wie beispielsweise „Sollte Cannabis legalisiert werden?“¹⁵⁵ Die User konnten sich durch einen Klick auf die Buttons „Ja“ oder „Nein“ an der Umfrage beteiligen. Die bisherigen Ergebnisse und den aktuellen Stand konnte sich der Nutzer direkt nach Teilnahme anzeigen lassen.

Sonntagsumfrage

Jede Woche gab es die Sonntagsumfrage, wobei die Frage jeden Sonntag die selbe war: „Wen würdest Du wählen, wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre?“. Das Ergebnis wurde in einer Grafik dargestellt und die User konnten auch direkt durch einen Link das Ergebnis mit den aktuellen Umfragewerten verschiedener Forschungsinstitute vergleichen.

An den Umfragen teilnehmen konnte jedes Mitglied im VZ.

Das komplette Ergebnis gab es in Kooperation mit UniSPIEGEL auch unter: www.spiegel.de/unispiegel.

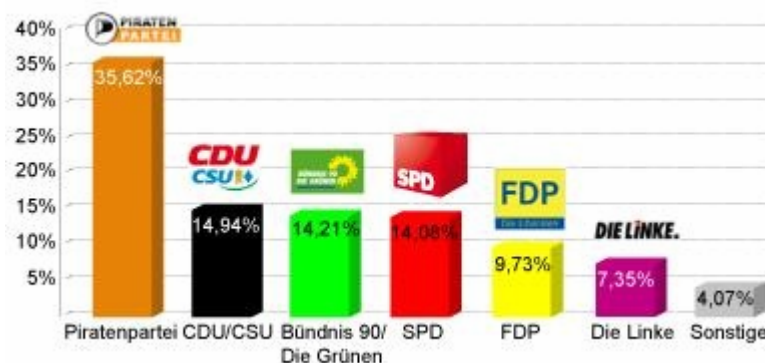


Abb. 18: Zeigt das Ergebnis der 6. Woche vom 14. bis 20. September 2009¹⁵⁶

¹⁵³ Abbildung 17: www.studivz.net, Aufruf 3. September 2009

¹⁵⁴ <http://blog.studivz.net/tag/bundestagswahl/>, Aufruf 6.1.2010

¹⁵⁵ www.studivz.net/wahlzentrale, Aufruf am 13.9.2009

¹⁵⁶ Abb. 18: www.studivz.net, Aufruf: 27.9.2009

Unter den VZ-Nutzern war das Ergebnis in der Woche vor dem Wahltag eindeutig: 5.959 User sagten, sie würden die Piratenpartei wählen. Erst mit großem Abstand und 2.500 Stimmen kam die Union. Auf Platz Drei die Grünen gefolgt mit 2.378 Stimmen und die SPD auf Platz Vier mit 2355 Stimmen. Platz Fünf ging an 1628 Stimmen und die Linke konnte nur 1229 Wähler mobilisieren.

Eine absolute Rekord-Beteiligung gab es bei der Sonntagsfrage am 13. September mit über 340.000 Teilnehmern.¹⁵⁷ An den vielfältigen Umfragen zu zentralen Wahl-Themen und der Sonntagsfrage haben sich insgesamt bis zu einer Million Mitglieder beteiligt.¹⁵⁸

Politikercharts

Aus einer Liste mit 100 deutschen Politiker/innen konnten die Nutzer für ihren „liebsten Politiker“ oder ihre Favoritin abstimmen.

Frau Dr. Angela Merkel der CDU war kontinuierlich auf Platz Eins vertreten und hatte schon wenige Tage nachdem die Wahlzentrale ins Leben gerufen wurde, mehrere Tausend Anhänger/innen zu verzeichnen. Mehr als bei der offiziellen Kampagne der CDU „Team Deutschland“.¹⁵⁹

Am Tag der Bundestagswahl 2009 hatte Frau Angela Merkel 72.207 Anhänger/innen und war damit die unangefochtene Nummer Eins. Auf Platz Zwei folgte Karl-Theodor zu Guttenberg mit 26.912 Anhänger/innen und auf Platz Drei der beliebtesten Politiker im StudiVZ war Guido Westerwelle mit immerhin 25.483 Anhänger/innen. Frank-Walter Steinmeier hatte am 27.9. 2009 ganze 21.628 Anhänger/innen und Uli König von der Piratenpartei überraschte mit 12.818 Anhänger/innen und damit Platz Fünf.¹⁶⁰

Der Wahl-o-Mat im VZ

Auch auf der StudiVZ Seite ist unter dem Link www.studivz.net/wahlomat der Wahl-O-Mat vertreten. Durch die Funktion „Wahl-O-Mat finde ich gut“ oder durch die Mitgliedschaft in der „Wahl-O-Mat“-Gruppe kann der Nutzer seine Sympathie deutlich machen und gelangt durch Links auf die Seiten der Bundespolitischen Zentrale. Die Fangruppe hält sich im VZ mit lediglich 94 Anhängern in Grenzen (Stand Dezember 2009).¹⁶¹

Überdies können sich User/innen dort als Redaktionsmitglied bewerben für die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen, um an Thesen für den „Wahl-O-Mat“ mitzuarbeiten.

¹⁵⁷ Pressemitteilung: <http://static.pe.studivz.net/media/de/pm/090914.pdf>, Aufruf 13.11.2009

¹⁵⁸ <http://blog.studivz.net/tag/bundestagswahl/>, Aufruf 12.12.2009

¹⁵⁹ www.studivz.net, Aufruf 19.1.2010

¹⁶⁰ www.studivz.net/wahlzentrale, Aufruf am 27.9.2009

¹⁶¹ <http://www.studivz.net/wahlomat>, Stand 19.12.09

Auch gab es einen Aufruf an die Politiker: *„Sie sind Bundestagskandidat einer im Bundestag vertretenen Partei und haben noch kein Profil bei uns? Dann kontaktieren Sie uns!“*¹⁶⁴

Kennst du schon... ?

Diese Aktion stellte eher unbekannte Neupolitiker/innen vor, wie zum Beispiel Daniela Kolbe der SPD oder Jochen Dreetz von den Grünen. Unter dem Motto „Kennst du schon... ?“ gab es jeden Tag eine Neuvorstellung mit Foto und Namen desjenigen sowie einem Link zum jeweiligen Profil, auf dem sich der Politiker oder die Politikerin vorstellt.

Videoformate und interaktive Angebote

Erst Fragen, dann wählen...

Das TV-Online-Format *„Erst Fragen, dann wählen..“* ist das erste crossmediale Projekt, in dem die Fragen von Jungwählern wirklich im Mittelpunkt stehen. In dem interaktiver Politikercheck mit den Spitzenkandidaten konnten sich Jungwähler/innen direkt mit den Spitzenkandidaten austauschen. Die Wahlshow ist deutschlandweit eine Neuheit und lockte mit dem Slogan: *„Fordere die Mächtigen heraus!“*. Ein Slogan angepasst auf die junge Zielgruppe, die ihre Fragen an die Spitzenpolitiker Frank-Walter Steinmeier, Guido Westerwelle, Jürgen Trittin, Gregor Gysi und Peter Ramsauer stellen konnte. Das Format wurde präsentiert von ZDF.de, StudiVZ und ZEIT ONLINE.

Bundeskanzlerin Angela Merkel stellte sich als einzige der Spitzenkandidaten den Fragen der Wähler nicht in der Sendung, da sie laut eigenen Angaben andere Termine hatte.¹⁶⁵ Es gab aber, insbesondere für die VZ-Nutzer, in den Wochen zuvor bereits zweimal die Gelegenheit, Fragen an die Bundeskanzlerin zu richten, die dann von ihr per Videobotschaft beantwortet wurden. Von diesem Angebot haben viele VZ-Nutzer Gebrauch gemacht. Alleine die Video-Antworten für die erste Frage-Runde wurden von über 110.000 VZ-Nutzern abgerufen.¹⁶⁶

Die Teilnehmer konnten ihre Fragen entweder als Text oder Video in das Portal www.erst-fragen-dann-waehlen.de hochladen. Die Fragen und Videos konnten dann durch die anderen Teilnehmer bewertet werden. Wer eine Frage besonders gut fand, konnte auf das „Daumen hoch“- Symbol klicken und damit die Chance erhöhen, dass diese Frage für die Sendung im ZDF ausgewählt wird.

¹⁶⁴ www.studivz.net/wahlzentrale, Aufruf 14.12.1009

¹⁶⁵ Schriftliches Interview mit Stefan Hennewig der CDU, Oktober 2009, stefan.hennewig@cdu.de

¹⁶⁶ Schriftliches Interview mit Stefan Hennewig, CDU, Oktober 2009, stefan.hennewig@cdu.de

Die ausgewählten Video- und Textbeiträge wurden von den Politikern am 19. und 20. September 2009 in einer Live-Übertragung im ZDF-Infokanal beantwortet und in einer Zusammenfassung im ZDF-Hauptprogramm am 20. September um 23.30 Uhr noch einmal gesendet.¹⁶⁷

Die Auswahl der Fragen ergab sich aus dem Ranking, das sich wiederum aus den Bewertungen der Teilnehmer ermittelte, die insgesamt während des oben angegebenen Zeitraums abgegeben wurden. Zudem hat eine Redaktion der Veranstalter darüber entscheiden, welche Fragen ausgestrahlt oder sonst veröffentlicht werden. Die Aktion gliederte sich in zwei Phasen:

- 1) Einreichung der Fragen und Voting durch andere Nutzer vom 24. August 2009 bis 19. September 2009
- 2) Ausstrahlung und Veröffentlichung am 20. September 2009



Abb. 20: Interview mit Guido Westerwelle, Ausschnitt aus der Sendung¹⁶⁸

Während der Live-Wahlsendung konnten die Zuschauer direkt in der dazugehörigen Gruppe diskutieren, wie ihnen die Wahlsendung gefällt und über einen Live-Chat, der direkt an die Sendung gekoppelt ist, hatten alle anderen Nutzer die Möglichkeiten, ihre Meinung über den Diskussionsverlauf einzubringen.

Im „Stimmungsbarometer“ konnten die Zuschauer währenddessen abstimmen, wer am meisten überzeugt. SPD-Kanzlerkandidat Steinmeier überzeugte mit 64 Prozent der Stimmen die meisten Zuschauer/innen. Platz Zwei ging an Jürgen Trittin mit 59 Prozent, gefolgt von Guido Westerwelle mit 47 Prozent und Gregor Gysi mit 45 Prozent. Peter Ramsauer überzeugte 14 Prozent der Zuschauer/innen.

¹⁶⁷ <http://www.studivz.net/wahlzentrale>, aufgerufen am 13.9.2009

¹⁶⁸ Abbildung 20: YouTube: <http://img.youtube.com/vi/uEYaz0D6Ekk/0.jpg>, aufgerufen am 5.1.2010

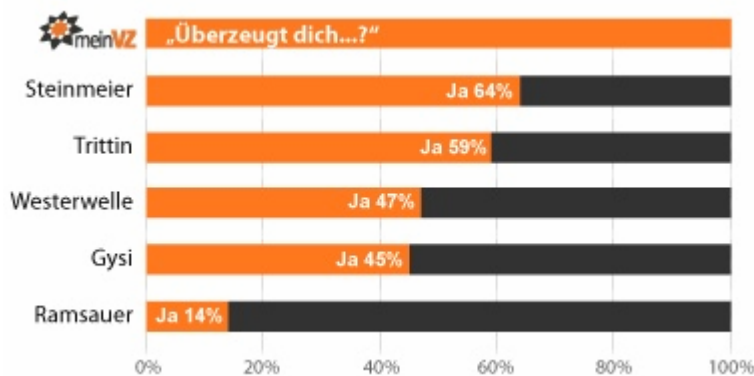


Abb. 21: Ergebnis der Umfrage zur Wahlsendung im VZ ¹⁶⁹

Das TV-Online-Format „Erst fragen, dann wählen“ war mit 3.000 eingereichten Wählerfragen und 25.000 Chat-Kommentaren während der sechsstündigen Live-Sendung und ein großer Erfolg der Kampagne. So lautete beispielsweise ein Kommentar auf *Twitter*:¹⁷⁰

„Definitiv DIE beste Wahlsendung überhaupt im deutschen Fernsehen“.

„Beweg Dein Arsch!“ - und andere Wahlaufrufe

Während des Wahlkampfes gab es in der Wahlzentrale Video-Wahlaufrufe von Prominenten zu sehen.

Das Prominente gerne als Testimonials zu Werbezwecken eingesetzt werden, ist bekannt. Und unbestritten bleibt auch, dass Prominente in der Werbung Aufmerksamkeit erregen und deshalb den Impact und die Bekanntheit der Werbung und oder der beworbenen Marke steigern können. Dies funktioniert natürlich genauso auch in der Politik. Die Statements der Promis sollten das Interesse und die Neugier der Jungwähler wecken. Aber nicht alle Prominente sind Sympathieträger und so wurden insbesondere Promis ausgewählt, mit denen die jüngere Zielgruppe sympathisiert. Mit dabei waren Wladimir Klitschko, Dirk Bach, Sissi Perlinger, Barbara Schöneberger, Polarkreis 18, Hennes Bender, Dieter Hildebrandt, Gunter Gabriel und Fatih Çevikkollu, dessen Aufruf *„Tu's fürs Fatihland“* lautete.

Humorvolle und polarisierende Aufrufe wie der Slogan *„Beweg Dein Arsch!“* der Hip-Hop-Gruppe Blumentopf sollten für Aufmerksamkeit sorgen und die junge Zielgruppe mobilisieren.

¹⁶⁹ Abb. 21: <http://blog.studivz.net/tag/angela-merkel/>, Aufruf 10.1.2010

¹⁷⁰ <http://blog.studivz.net/tag/bundestagswahl/>, Aufruf 10.1.2010

Die Rapper von Blumentopf sind seit siebzehn Jahren in der Hip-Hop Szene aktiv und haben sich schon einige Male politisch oder gesellschaftlich engagiert.¹⁷¹ Mit „*Beweg dein' Arsch!*“ folgten sie nun einem Appell der Bundeszentrale für politische Bildung, einen Wahlaufuf an die Gesellschaft zu richten. Sie haben außerdem einen ganzen Song plus Video produziert. „15 Minuten auf Wahl-O-Mat reichen aus, um sich für die Bundestagswahl zu informieren“, lautet die Botschaft. Alle Wahlaufufe sind im Internet veröffentlicht, zu finden unter: www.merkur-online.de und auf der Seite der Bundeszentrale für politische Bildung (Stand: Januar 2010).

VZ Lautsprecher

Im VZ Lautsprecher diskutierten Stars und Politiker gemeinsam über Politik. Inhalt der politischen Diskussionen waren aktuelle Themen wie das Bildungssystem und die Bologna-Reform, oder Chancen und Risiken des Klimawandels. Dieses Format sorgte genau wie die Wahlaufufe der Promis (siehe oben) durch bekannte Gesichter für Aufmerksamkeit. Die User erfuhren aus erster Hand, wie ihre Idole zu bestimmten politischen Themen eingestellt sind. Protagonisten in diesem Format waren Paul van Dyk, No Angels, Culcha Candela, Max Herre, Dennis Lisk, Mike Krüger, Ulrike Merten, die Verteidigungsexpertin der SPD. In der dazugehörigen Gruppe können sich die Nutzer über die Meinung der Promis austauschen und es wurden regelmäßig neue Videoupdates geschaltet. Am 13. September lautete beispielsweise die Frage: „Raus aus Afghanistan?“ Es wurde der Einsatz der Bundeswehr seit 2001 in Afghanistan diskutiert und über die Frage ob sie dort bleiben oder sich zurück ziehen sollen gesprochen. Die Verteidigungsexpertin der SPD, Ulrike Merten gab Stellung dazu. Die Videos sind bei *YouTube* unter der Suchfunktion „VZ Lautsprecher“ online (Stand Januar 2010).

„Zeit der Entscheidung - die Soap Deiner Wahl“

Bis zur Bundestagswahl wurde in der Wahlzentrale an jedem Freitag eine aktuelle Folge der ersten interaktiven Wahlsoap ausgestrahlt. Das Format wurde auf vielen Kanälen im Internet ausgewertet, auf SPIEGEL ONLINE, auf der Homepage: www.zeit-der-entscheidung.de und auf BILD.de. Die Serie zeigt den Jungwählern an praktischen Alltagsbeispielen die möglichen Konsequenzen ihrer Wahlentscheidung. Ein politisches Format verpackt als Soap. Eine ganz neue, spielerische Form, mit der Erstwähler auf unterhaltsame Weise an politische Fragen herangeführt werden können. Die vierteilige Serie ähnelt vom Konzept den Serien, die aus dem Vorabendprogramm im Fernsehen bekannt sind. Die attraktiven Hauptdarsteller erleben kleine

¹⁷¹ „Beweg dein' Arsch!“, www.merkur-online.de vom 3.9.09, Aufruf 29.12.2009

und große Alltagsdramen. In der ersten Folge von "Zeit der Entscheidung" wird beispielsweise junge Referendarin beim Drogenkonsum ertappt.

Doch anders als im Fernsehen entschieden die Zuschauer bei der interaktiven Wahl-Soap selbst, wie die Handlung weitergeht. Sie wählen zwischen Union, SPD, Grüne, FDP oder Linke aus und bestimmen damit den Ausgang der Geschichten, immer unter der Bedingung, dass die Parteien ihr Wahlprogramm umsetzen konnten. Zu Beginn jeder Folge wurde der Zuschauer mit folgendem Hinweis begrüßt:¹⁷²

„Achtung!

Alle nachfolgend dargestellten Handlungen sind nicht frei erfunden.

Eventuelle Übereinstimmungen oder Ähnlichkeiten mit zukünftigen Schicksalen ergeben sich aus den offiziellen Wahlprogrammen und Statements der im Bundestag vertretenen Parteien.“

Inhalte der Serie sind aktuelle gesellschaftliche, wirtschaftliche und vor allem politische Themen wie Studiengebühren, Wehrdienst oder dem Urheberrecht.¹⁷³

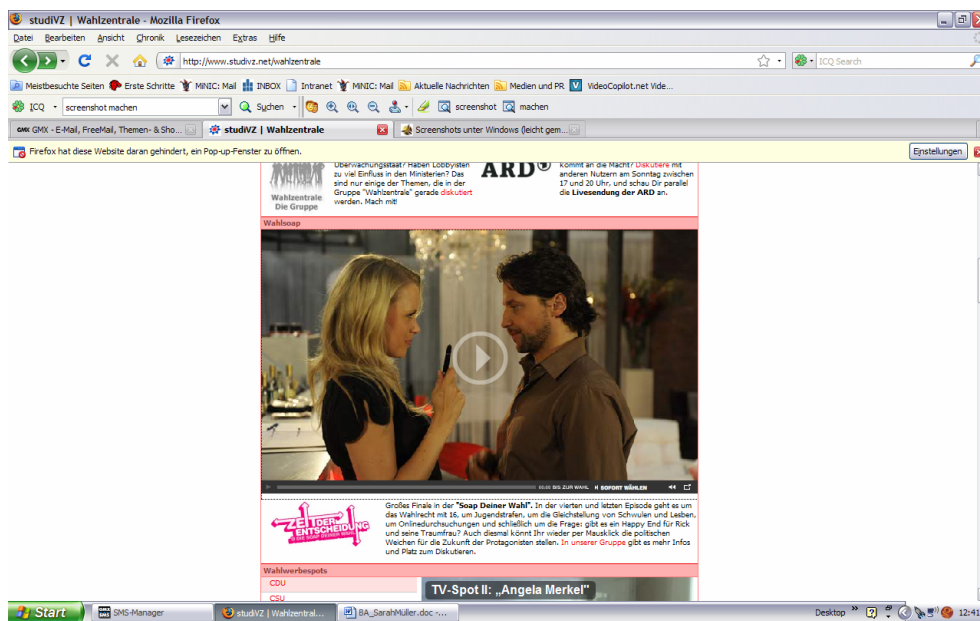


Abb. 22: Szene aus der zweiten Folge der Miniserie „Zeit der Entscheidung“¹⁷⁴

Auch in den weiteren Folgen wurden Themen die insbesondere Jungwähler interessieren angesprochen, wie zum Beispiel Drogenkonsum, Angst vor Jobverlust oder die gleichgeschlechtliche Ehe.

¹⁷² www.studivz.net/wahlzentrale, Aufruf am 2.9.2009

¹⁷³ www.studivz.net/wahlzentrale, Aufruf am 13.9.2009

¹⁷⁴ Abb. 22: www.studivz.net/wahlzentrale, Aufruf am 16.9.2009

Entwickelt hat das Projekt das Hamburger Kreativlabor Interpol, Studio Hamburg produziert die Miniserie. Bei der Auswertung der Parteiprogramme hat die Bundeszentrale für politische Bildung die Agentur unterstützt.

Die Serie wirkt sehr qualitativ. Es gibt einen eigenen Titelsong, ein Serienlogo und es spielen junge, bekannte Gesichter aus der Medienbranche mit. Sophia Thomalla, GZSZ-Star Raúl Richter, Patrick Bach, Nova Meierhenrich, die Viva-Moderatorin Nadine Vasta und Model Nico Schwanz spielten in einzelnen Episoden mit.



Abb. 23: Logo der Serie „Zeit der Entscheidung“¹⁷⁵

Die Politik-Soap „Zeit der Entscheidung“ wurde knapp 500.000 Mal¹⁷⁶ angerufen und auch in der dazugehörigen Gruppe im VZ wurde viel diskutiert.

„Kontrovers“ - Video-Diskussion mit Politikern

„Kontrovers“ ist ein Format von *Politik.de*, das schon lange vor der Bundtagswahl 2009, nämlich im Februar 2008 ins Leben gerufen wurde, und auch nach der Wahl noch genutzt wird (Stand: Januar 2010). Das Format erscheint regelmäßig auf der Plattform und wurde nicht exklusiv für das VZ-Netzwerk konzipiert. Von Mai bis September war „Kontrovers“ aber in die „Wahlzentrale“ eingebunden.

„Kontrovers“ bietet Politikern des Bundestages die Möglichkeit zu einem von Ihnen selbst gewählten Thema eine Diskussion zu beginnen. Politiker werden gefragt nach aktuellen Themen aus Politik und Wirtschaft, wie beispielsweise „Kritik am Bologna-Prozess“ und geben per Video konkrete Statements dazu ab. Jürgen Trittin sprach beispielsweise in einem dreiminütigen Video über die Vorschläge seiner Partei, wie mit einem Grünen Gesellschaftsvertrag bis zu einer Million neuer Jobs entstehen könnten.

Dazu gab es auch im VZ eine Gruppe, Gründer der Gruppe war auch *Politik.de*. Mitglieder können ihre Meinung in Form von Videos in der Gruppe im VZ hochladen.

„Kontrovers“ wird auch den Politikern für deren Homepage zur Verfügung gestellt. Nach vier Wochen wird die Diskussion und alle dazu geposteten Beiträge aus dem Forum ausgewertet und samt statistischen Zahlen an den jeweiligen Politiker ge-

¹⁷⁵ Abb. 23: www.studivz.net, Aufruf September 2009

¹⁷⁶ Interne Zahlen von StudiVZ, Stand 2009, www.studivz.net, Aufruf Januar 2010.

sendet. Nach Möglichkeit wird ein weiterer Termin mit dem Politiker vereinbart, um eine Reaktion auf die Statements der Nutzer im Forum aufzunehmen, welches anschließend wieder im Forum veröffentlicht wird.¹⁷⁷ Dazu gibt es noch eine thematisch passende Umfrage.

Im Vergleich zu anderen Gruppen, wie zum Beispiel der Wahl-O-Mat Gruppe hatte diese recht viele Mitglieder, und zwar 1371 Mitglieder.¹⁷⁸ Offizielle Zahlen über die Nutzung des Formats im StudiVZ liegen allerdings nicht vor (Stand Januar 2010).

Die Wechselwähler-WG

Unter dem Motto „6 Wähler.6 Wochen.6 Entscheidungen“ startete Ende August 2009 die ‚Wechselwähler-WG‘ in der „Wahlzentrale“.

Die virtuelle Wechselwähler-WG der Netzdemokraten wurde zusammen mit den Medienpartnern Radio Fritz und *Politik.de* gegründet und war auch auf der Seite www.wechsel-waehler.de mitzuverfolgen. Des Weiteren gab den YouTubeChannel „Wechselwähler TV“, der noch immer aktiv ist (Stand Januar 2010).

Die „Netzdemokraten“ haben sich zum Ziel gesetzt, Politik und Wahlkampf auf neue, kreative Weise für junge Menschen erfahrbar zu machen.

Im Verlauf eines medial gut kommunizierten Castings wählten die Netzdemokraten sechs politisch interessierte, aber noch unentschiedene Jungwähler/innen aus, die bereit waren, in den letzten sechs Wochen vor der Bundestagswahl zusammen zu wohnen. Betreut wurden die WG-Mitglieder vom Team der Netzdemokraten.

In der virtuellen Wohngemeinschaft diskutieren sechs Bewohner in einer Wohngemeinschaft einmal pro Woche mit einem prominenten Politiker über aktuelle politische Themen und die unterschiedlichen Parteiprogramme. Die Bewohner setzten sich mit der Frage „Wen soll ich wählen?“ auseinander und waren sowohl virtuell als auch in der realen Welt aktiv. Sie gingen raus auf die Straße und befragten Passanten, sie schrieben ihre Meinung über die Kampagnen der Parteien und kommentierten den Wahlkampf im Videoblog, auf studiVZ oder über Twitter.

Die ersten Besucher in der WG waren Katja Kipping (DIE LINKE) und Eva Högl (SPD). Außerdem waren), Martin Lindner (FDP), Cem Özdemir (Bündnis 90/Die Grünen) und Gottfried Ludewig (CDU) zu Gast.

Das jeweils aktuelle Video dazu wurde wöchentlich in der VZ-Wahlzentrale ausgestrahlt. Im studiVZ/meinVZ gab es neben dem wöchentlichen Video-Format eine gesonderte Seite zu der Wechselwähler-WG unter www.meinvz.net/wechsel-waehler, auf der Informationen zu dem Format sowie alle WG-Mitbewohner mit einem eigenen Profil vertreten sind.

Der Name des Projekts „Wechselwähler WG“ sollte die Zuschauer nicht dazu auffordern, den politischen Wechsel zu wählen. Ziel des Projektes war es vielmehr,

¹⁷⁷ Schriftliche Anfrage bei Politik.de vom 22.1.2010, support@politik.de

¹⁷⁸ www.studivz.net/wahlzentrale, Aufruf 13.9.2009

der wachsenden Zahl von Menschen ein Gesicht zu geben, die Politik spannend findet, aber sich partout nicht auf eine Partei festlegen kann oder will.¹⁷⁹

Die Wechselwähler-WG ist ein innovatives Projekt, zudem zeitgemäß und zielgruppengerecht, weil es den Wahlkampf erlebbar machte. Die Zuschauer konnten den Meinungsbildungsprozess mitverfolgen.

Zudem hat dieses Projekt gezeigt, wie die neue Generation die politische Kampagnen wahrnimmt, was sie über den Wahlkampf, über Inhalte und Personen denken, wie verständlich für sie Kandidaten und Parteien sind - interessant für die Zuschauer und eine Möglichkeit der Wirkungsüberprüfung für Politiker und Parteien.

Die Gruppe im VZ hatte trotzdem am Tag der Wahl nur 185 Mitglieder, über die genaue Nutzung des Formats an sich liegen noch keine Zahlen vor (Stand: Januar 2010).

Wahlwerbepots

Alle Wahlwerbepots der folgenden Parteien waren im VZ verfügbar, um die Entscheidung der Nutzer/innen zu erleichtern:

- § CDU
- § CSU
- § SPD
- § FDP
- § Bündnis 90/Die Grünen
- § Die Linke
- § Die Piratenpartei

Die interaktive Straßenumfrage

Politik.de wollte wissen, wie gut sich Jungwähler/innen mit Politik auskennen und startete eine interaktive Straßenumfrage.

Die zehn Fragen der Straßenumfrage lauteten:¹⁸⁰

1. *Wer wird am 27.9. gewählt?*
2. *Wozu braucht man eine Erst- und Zweitstimme?*
3. *Welche Funktionen hat der Bundestag?*
4. *Was ist aktives und passives Wahlrecht?*
5. *Was ist die Fünf-Prozent-Klausel?*
6. *Warum sollte man wählen gehen?*

¹⁷⁹ www.wechsel-waehler.de/blog/info/programm, Aufruf 15.9.2009

¹⁸⁰ www.studivz.net/wahlzentrale, Aufruf 15.9.2009

7. *Von wem wird der Kanzler oder die Kanzlerin gewählt?*
8. *Wie lange dauert die Amtszeit des Kanzlers*
9. *Was sind die Aufgaben des Kanzlers?*
10. *Nenne drei Bundeskanzler!*

Die Straßenumfrage entstand in Kooperation mit der WAHLGANG '09, siehe: www.die-wahl-gang.de.

Das Ziel der WAHLGANG '09 ist es, junge Wählerinnen und Wähler für Politik zu begeistern, über aktuelle Themen zu informieren zur Wahl zu motivieren. Die Wahlgang wird organisiert von der Politfabrik, der studentischen Agentur für politische Kommunikation und der Jugendpresse Deutschland, einem Netzwerk medienbegeisterter junger Menschen in Deutschland. Das Team von Politikfabrik und Jugendpresse besteht zum größten Teil auf Freiwilligen, die ehrenamtlich arbeiten.¹⁸¹

Es gab auch einen Kinospot, der von der Medienakademie Berlin produziert wurde für WAHLGANG '09. Zu finden bei YouTube unter „WAHLGANG '09 Kinospot - Du bist die Jury!“.

Arte zu Gast in der WAHLZENTRALE

Autor Uwe-Karsten Heye und Wahlkampfexperte Michael Spreng waren für die Arte-Sendung *„Durch die Nacht mit...“* in der VZ-Wahlzentrale zu Gast. Die Sendung lief am 3. September 2009 um 23.30 Uhr und brachte dem Zuschauer das Konzept der Kampagne näher und zeigte die Mitarbeiter in der Wahlzentrale bei der Arbeit. Die ganze Sendung ist bei Arte.tv online zu sehen.

Live-Stream am Wahltag

Am 27. September gab es von 17.00-20.00 Uhr unter www.meinvz.net/wahlabend ein ARD-Live-Streaming zur Bundestagswahl bei studiVZ/meinVZ. Dazu gab es Berichte, Analysen und Live-Interviews mit den Spitzenkandidaten in den jeweiligen Parteizentralen aus Berlin. Parallel zum Live-Bild der Sendung gab es einen moderierten Chat, um die jeweils aktuelle Situation und Prognosen kommentieren und diskutieren zu können. Moderiert wurde die Sendung von Caren Miosga, Ulrich Deppendorf und Jörg Schönenborn.¹⁸²

¹⁸¹ www.die-wahl-gang.de, Aufruf 3.9.2009

¹⁸² Pressemitteilung vom 25.9.2009, www.studivz.net, Aufruf am 11.10.2009

Aktionen zum Mitmachen

Demokratiebotschafter

Die Demokratiebotschafter¹⁸³, die neue Wege in der Wählermobilisierung gehen, BILD und studiVZ/meinVZ riefen alle Bürger dazu auf, sich am Sonntag, 27. September um 15.00 Uhr, zum gemeinsamen Wählen zu verabreden.

Es handelte sich bei dem Konzept um eine „Mitmach-Kampagne“ die mit dem VZ vernetzt war, sowie mit anderen Plattformen, beispielsweise *YouTube*, *Twitter* oder *MySpace*. Vom 9. September konnten sich Interessierte unter dem Motto „Gemeinsam wählen macht mehr Spaß!“ zum Demokratiebotschafter erklären lassen.

Initiator des Projekts war die Initiative ProDialog, die im Mai 2005 in Berlin gegründet wurde und zahlreiche Kooperationen im Bereich Kommunikation und Politik unterhält, jedoch überparteilich organisiert bleibt.¹⁸⁴

Bei studiVZ/meinVZ und BILD.de konnte jeder Nutzer unter schnell ein eigenes „Wahldate“ in seinem Wahlkreis oder Wahllokal organisieren und Freunde und Bekannte dazu einladen. StudiVZ und MeinVZ-Mitglieder, die bereits ein „Wahldate“ organisiert haben, konnte dafür zusätzlich auf dem eigenen Profil werben.¹⁸⁵

Die Kampagne sollte die Nutzer/innen dazu animieren, sich gegenseitig zu bestärken, zur Wahl zu gehen und damit aus der Bundestagswahl ein Gemeinschaftsergebnis zu machen. Durch die Kampagne sollte die Wahlbeteiligung in Deutschland erhöht werden. Die Kampagne lebte von Mund-zu-Mund-Propaganda und hat die Möglichkeiten des Social Web voll ausgeschöpft. Die Demokratiebotschafter machten in den Wochen vor der Bundestagswahl überall wo sie sich bewegten, darauf aufmerksam, wie wichtig es ist, wählen zu gehen. Auch darüber konnte in der Gruppe „Wahldate- werde Demokratiebotschafter“ im VZ gesprochen werden.

Schauspieler Christian Ulmen, Sängerin Jeanette Biedermann und Tagesschau-Sprecher Marc Bator waren auch mit dabei.

Wahlreporter 2009

WELT ONLINE, meinVZ und studiVZ haben den besten Wahlreporter 2009 gesucht, angesprochen waren alle Politikinteressierten. Zwanzig Wahlreporter sind insgesamt angetreten. Sie fragten kritisch nach und präsentierten ihre Meinung mit starken Worten und klaren Ansichten.

In der VZ-Gruppe „Wahlreporter 2009“ konnte abgestimmt werden. Die Mitglieder der Gruppe konnten Topfavoriten wählen und daraus hat eine Jury eine Reihenfolge der Podestplätze entschieden. Die Jury bestand aus namhaften Menschen aus der Politik, wie Ulrike Thiele, freie Autorin aus Berlin, Klas Roggenkamp, der Gründer von *Wahl.de*, Torsten Krauel, Politik-Chef bei DIE WELT und Prof. Dr. Nils Diederich, Politikwissenschaftler aus Berlin, entschieden über die Platzvergabe.

¹⁸³ www.diedemokratiebotschafter.de, Zugriff 6.9.2009

¹⁸⁴ www.diedemokratiebotschafter.de, Zugriff 6.9.2009

¹⁸⁵ Pressemitteilung vom 9.9.2009, www.studivz.net, Aufruf am 11.10.2009

10.5 Nutzung der Angebote in der „VZ-Wahlzentrale“

Die meisten Unterstützer und Freunde erreichen Parteien und Kandidaten im Online-Wahlkampf 2009 in den sozialen Netzwerken studiVZ und meinVZ.¹⁸⁶

Sie lenkten nach eigenen Angaben etwa 9,5 Millionen Mitglieder durch prominent platzierte Links auf den jeweiligen Startseiten in die so genannte "Wahlzentrale".

Die Nutzung der einzelnen Angebote so weit offizielle Zahlen vorliegen, im Folgenden von der Autorin zusammengefasst:¹⁸⁷

- § Beliebteste Partei im VZ: Die Piratenpartei.
Die junge Partei konnte über 76.000 Nutzer überzeugen und hatte damit die meisten Anhänger vor allen anderen Parteien. Die CDU hatte beispielsweise am Tag der Bundestagswahl im Vergleich 25.821 Anhänger.
- § Beliebteste Politikerin im VZ: Angelika Merkel (CDU).
Sie hatte bis zur Wahl über 70.000 Anhänger, ihr Profil im VZ war mit 1,5 Millionen Besuchern die größte Angela Merkel-Seite im Internet überhaupt.
- § Es fand ein Dialog zwischen den politischen Entscheidungsträgern und Wählern. Das Verhältnis der Nachrichtenein- und ausgänge der Politikerprofile war überaus ausgewogen. Die sechs Spitzenkandidaten der großen Parteien haben über die VZ-Netzwerke knapp 7.000 Nachrichten erhalten und über 7.500 verschickt. Außerdem haben die Nutzer hier mehr als 28.000 Kommentare auf den Pinnwänden hinterlassen.
- § Den Button *"Meine Stimme zählt!"* nutzen 250.000 Mitglieder.
- § Das Format Kontrovers hatte einer der größten Gruppen mit 1.371 Mitgliedern.
- § Umfragen: eine absolute Rekord-Beteiligung gab es bei der Sonntagsfrage am 13. September mit über 340.000 Teilnehmern. Insgesamt haben sich bis zu einer Million Mitglieder beteiligt.
- § Erfolg auch bei YouTube: Der YouTube-Kanal der Wahlzentrale, in der vor allem das Format "VZ-Nutzer fragen - Politiker antworten" stark geklickt wurde, gehörte stetig zu den „Top Ten“ aller deutschen YouTube-Kanäle.¹⁸⁸
- § "Erst fragen, dann wählen" bekam rund 3.000 Wählerfragen und 25.000 Chat-Kommentaren während der sechsstündigen Live-Sendung.
- § Die Politik-Soap "Zeit der Entscheidung" wurde knapp 500.000 Mal angerufen.
- § Nicht so erfolgreich waren: Die Gruppen „Wahl-O-Mat“ und „Wechselwähler-WG“. Die WG hatte am Tag der Wahl nur 185 Mitglieder und lediglich 94 User traten der Wahl-O-Mat-Gruppe bei.

¹⁸⁶ http://www1.bpb.de/themen/AM0AIT,0,OnlineWahlkampf_2009.html

¹⁸⁷ Angaben vom VZ-Netzwerk, www.studivz.net, Stand Januar 2010

¹⁸⁸ <http://blog.studivz.net/tag/bundestagswahl/>, Aufruf 6.1.2010

11 Online-Befragung im VZ-Netzwerk

11.1 Ziel und Zweck der Umfrage

Mit der Befragung soll herausgefunden werden, wie politisch interessiert die Mitglieder im VZ-Netzwerk sind und inwieweit das Angebot der „Wahlzentrale“ im Netzwerk zur Bundestagswahl 2009 von den Usern genutzt wurde

Da noch keine konkreten Zahlen aus Untersuchungen über das politische Interesse der User vorliegen, wurde diese Befragung zur Ermittlung von empirischen Werten durchgeführt. Es gibt zwar Zahlen vom Betreiber des Netzwerks selbst, welche Formate besonders gut angekommen sind und wie viele Leute sich an Umfragen beteiligt haben, jedoch aber nicht wie viele Jungwähler tatsächlich Interesse an der Wahlzentrale hatten. Es soll herausgefunden werden, ob nur User das Kampagnen-Angebot genutzt haben, die sich sowieso für Politik interessieren oder ob auch politisch eher Uninteressierte den Link zur Wahlzentrale geklickt haben.

11.2 Untersuchungssteckbrief

Fragebogenentwicklung:	Sarah Müller
Programmierung:	Markus Schubert
Auswertung:	Sarah Müller
Methode:	Online-Befragung
Befragungstyp:	Anonyme, geschlossenen Umfrage. Es handelt sich um die empirische Methode der Befragung im Sinne einer Teilerhebung. Da nur eine bestimmte Teilgruppe befragt werden soll, ist diese Art sinnvoll.
Design:	Standardisierter Fragebogen mit Filterfragensystem, um diejenigen Umfrageteilnehmer auszuschließen, die von dieser Frage bzw. den weiteren Fragen nicht betroffen sind. Es handelt sich hauptsächlich um geschlossene Fragen.
Zeitlicher Rahmen	
Start der Umfrage:	12. Januar 2010
Beginn der Auswertung:	18. Januar 2010
	Der Befragungszeitraum betrug wenige Tage, da bei Online-Umfragen ein schneller Rücklauf erwirkt wird.
Teilnehmerkreis	
Angefragte Personen:	120 VZ-Nutzer/innen

Um eine möglichst große Repräsentativität der Stichprobe zu erhalten, wurden 120 Personen nach dem Zufallsprinzip im StudiVZ/MeinVZ angefragt. Die Teilnehmer erhielten eine Email mit Link zur Umfrage

Abgeschlossene Interviews: 53
(n = 53)
Rücklauf: 44,17 %

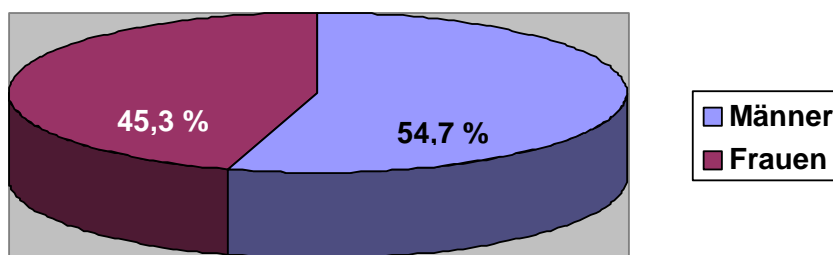
11.3 Präsentation der Ergebnisse

Von den 120 Befragten, haben 53 Personen an der Umfrage teilgenommen. Dies entspricht einer Teilnehmerquote von 44,17%
Fast de Hälfte der angefragten Personen hat teilgenommen.

n= 53

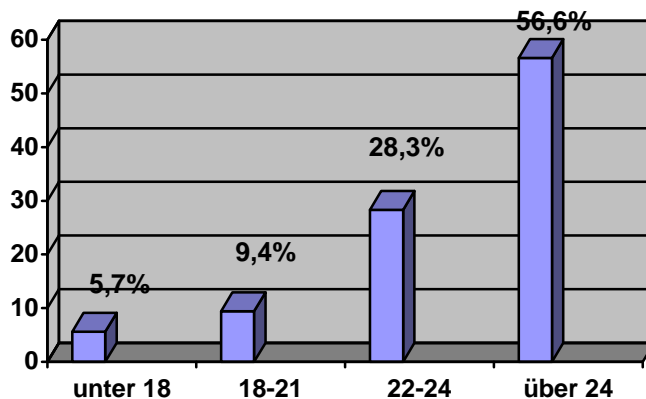
Verteilung der Teilnehmer nach Geschlecht in Prozent

Von den 53 Personen, die an der Umfrage teilgenommen, waren 29 Männer und 24 Frauen. Die Verteilung nach Geschlecht ist ausgewogen.



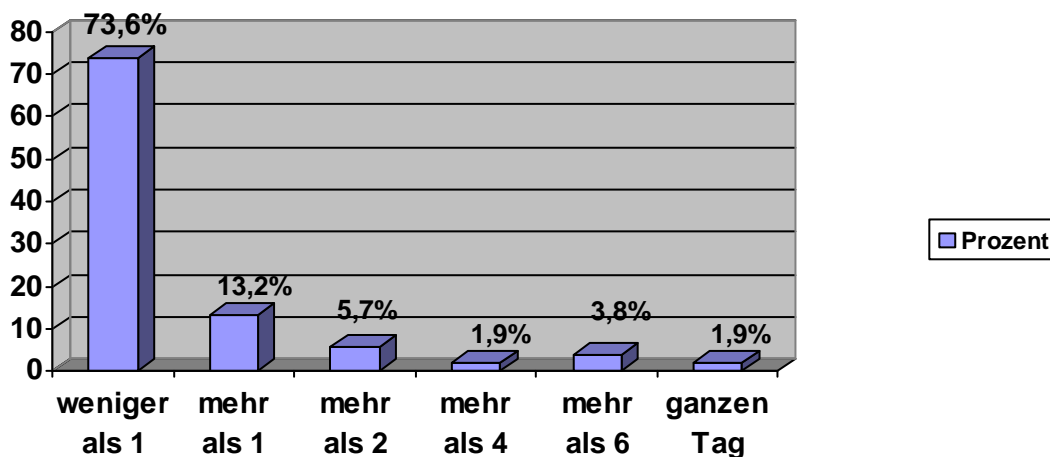
Altersverteilung der Teilnehmer insgesamt

Hier ist klar erkennbar, dass die Altersgruppe der über 24-jährigen sich mit 56,6 Prozent am meisten an der Umfrage beteiligte. Von den unter 18-jährigen haben 5,7 Prozent mitgemacht, die Beteiligung in der Altersgruppe 18 bis 21 Jahre lag bei 9,4 Prozent. Von den 22-24-jährigen haben sich 28,3 Prozent beteiligt. Die meisten Teilnehmer waren also in der Altersgruppe der über 24-jährigen. Dies lässt auf mangelndes politisches Interesse in der jüngeren Altersgruppe schließen.



Stunden pro Tag im VZ-Netzwerk online

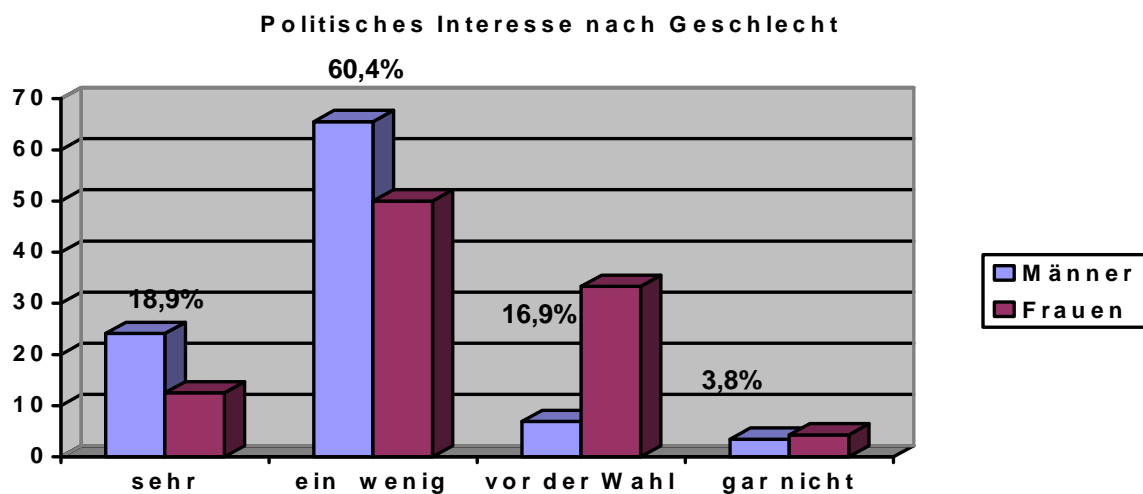
Die Mehrheit, nämlich 73,6 Prozent der Befragten gaben an, sich weniger als eine Stunde am Tag im VZ-Netzwerk aufzuhalten. 13,2 Prozent sind mehr als eine Stunde am Tag online, aber weniger als zwei Stunden. Jeweils 1,9 Prozent gaben an, mehr als vier Stunden oder den ganzen Tag online zu sein. Mehr als sechs Stunden sind 3,8 Prozent der Befragten im VZ-Netzwerk online. Die meisten der Befragten sind also weniger als eine Stunde oder nur knapp mehr als eine Stunde am Tag im VZ-Netzwerk online.



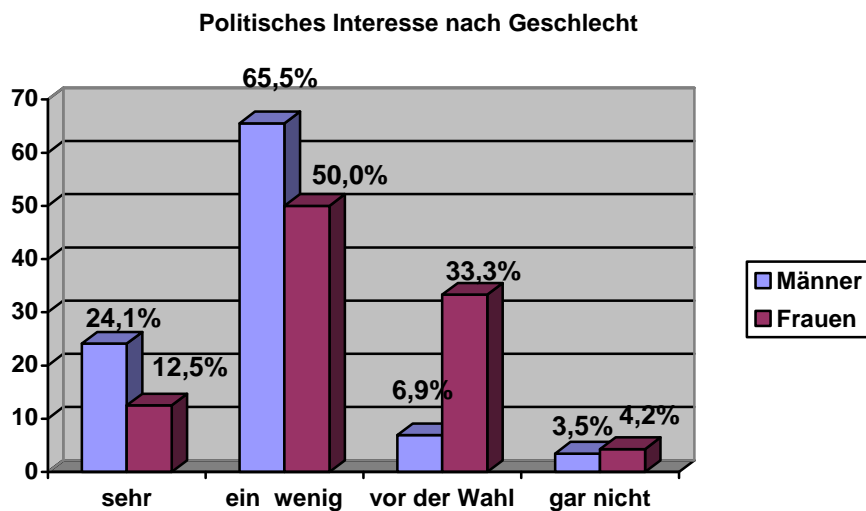
Politisches Interesse der User im VZ-Netzwerk

Die meisten der Befragten VZ-User haben immerhin ein großes oder mittelmäßiges Interesse für Politik.

Immerhin 60,4 Prozent der Teilnehmer gaben an, sich „ein wenig“ für Politik zu interessieren. „Sehr“ für Politik interessieren sich 18,9 Prozent der Teilnehmer, 16,9 Prozent interessieren sich nur vor einer wichtigen Wahl für politische Geschehnisse. Der kleinste Teil der Befragten, nämlich 3,8 Prozent gab an, sich „gar nicht“ für Politik zu interessieren.

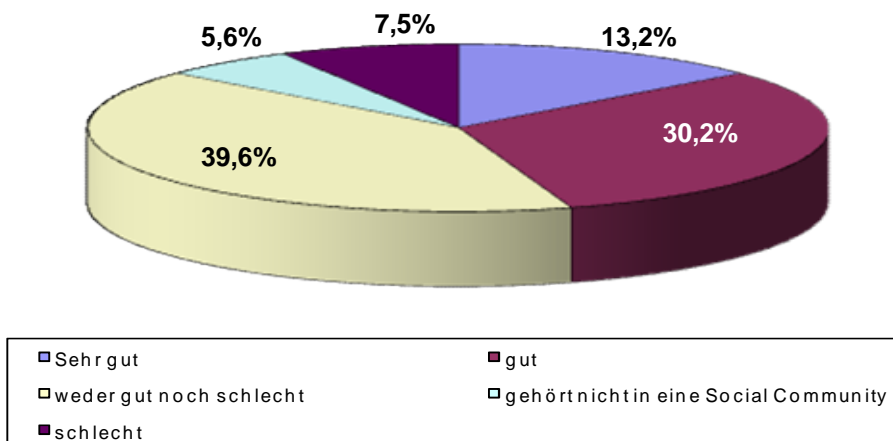


Es gibt geschlechtliche Unterschiede. Auffällig ist, dass mehr Frauen sich explizit vor einer Wahl mehr für Politik interessieren. Dennoch gaben insgesamt mehr Männer an, sich „sehr“ oder zumindest „ein wenig“ für Politik zu interessieren. Laut der Umfrage interessiert sich das männliche Geschlecht mehr für Politik als die Frauen.



Gefallen an einem Angebot wie der Wahlzentrale im VZ

13,2 Prozent der Befragten finden ein solches Angebot „sehr gut“. 30,2 Prozent gaben „gut“ an und 39,6 Prozent entschieden sich für „weder gut noch schlecht“. Negativ gestimmt hingegen waren insgesamt weniger - 5,6 Prozent finden, dass solch ein Angebot nicht in eine Social Community gehört und 7,5 Prozent finden so ein Angebot wie die WAHLZENTRALE einfach nur „schlecht“.

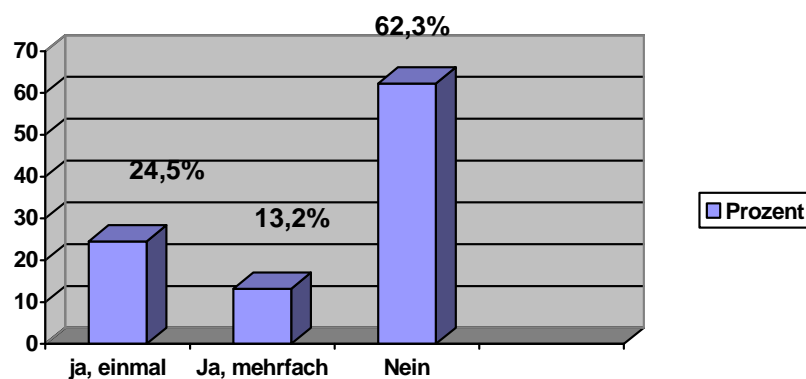


Die Mehrheit. Nämlich 39,6 Prozent der Befragten hält sich neutral gegenüber politischen Angeboten innerhalb einer Social Community. Der kleinste Anteil der Befragten findet, dass so ein Angebot nicht in eine Community gehört.

Nutzung der Angebote innerhalb der „Wahlzentrale“

62,3 Prozent, also mehr als die Hälfte der Befragten haben die „Wahlzentrale“ laut eigenen Angaben nicht genutzt.

Warum diese Personen das Angebot nicht genutzt haben, ist spekulativ, Der Link war auf der Startseite für jeden sichtbar. Mögliche Gründe sind mangelndes politisches Interesse oder Politikverdrossenheit.



11.4 Fazit zur Umfrage

Von den 53 Personen, die an der Umfrage teilgenommen, waren 29 Männer und 24 Frauen. Die Verteilung nach Geschlecht ist ausgewogen.

Die meisten Teilnehmer waren in der Altersgruppe der über 24-jährigen. Dies lässt auf mangelndes politisches Interesse in der jüngeren Altersgruppe schließen.

Die meisten der Befragten sind weniger als eine Stunde oder nur knapp mehr als eine Stunde am Tag im VZ-Netzwerk online - weniger als vermutet.

Ein überraschendes Ergebnis erzielte die Frage, wie sehr sich der User für Politik interessiert. Dabei stellte sich heraus, dass sich mehr Männer selbst für „sehr“ oder „ein wenig“ politisch interessiert einstufen. Mehr Frauen als Männer gaben an, sich „gar nicht“ für Politik zu interessieren.

Im Grunde interessieren sich zwar mehr User für Politik als erwartet, aber weniger als vermutet, haben die Wahlzentrale tatsächlich genutzt. 62,3 Prozent, also mehr als die Hälfte der Befragten haben die „Wahlzentrale“ laut eigenen Angaben nicht genutzt. Dieses Ergebnis entspricht auch der geringen Wahlbeteiligung in der jüngeren Altersgruppe. Warum diese Personen das Angebot nicht genutzt haben, ist spekulativ. Der Link war auf der Startseite für jeden sichtbar. Mögliche Gründe sind mangelndes politisches Interesse. Viele junge Menschen scheinen einfach sehr politikverdrossen zu sein und interessieren sich demnach auch nicht für politische Angebote im Netz. Das bedeutet, dass im Grunde auch vielen Leuten die Motivation fehlt, sich auf solche politischen Seiten oder Angebote zu begeben. Es wird Zeit und vermutlich auch andere Strategien brauchen, um diese Gruppe von Menschen zu erreichen.

Vielleicht hätte direkt auf der Startseite mit einem lustigen Video gelockt werden sollen, da die junge Altersgruppe wie Studien belegt haben, die Form der Ansprache positiv bewertet hat (Vergleich hierzu Kapitel 4.4 auf Seite 32 „Akzeptanz von Werbung in Social Communities“).

Weiter interessant herauszufinden wäre, was die User, die die Wahlzentrale nicht besucht haben, konkret davon abgehalten hat.

12 Kurzfassung und Ausblick

Dass Internet ist im Wahlkampf enorm wichtig geworden. Die Parteien nutzen das Internet im Bundestagswahlkampf 2009 intensiver als je zuvor. Zum einen modernisierten ihre Websites und Wahlkampfplattformen, zum anderen waren sie auf sozialen Netzwerkseiten wie *Facebook* oder *StudiVZ* vertreten. Sie produzierten eigene Online-Videos für die Kommunikation auf *YouTube* und entdeckten neue Wege der Wähleransprache.

Positiv zu bewerten im Wahlkampf 2009 sind die Partizipationsmöglichkeiten für die Wähler, sie können sich Informationen nach Belieben zusammensuchen und sich selbst mehr einbringen.

Besonders die junge Wählerschaft ist eigentlich nur noch über das Internet erreichbar. Wie Studien zeigen, informieren sich einige Wähler primär online über Politik und die Wahl, insbesondere aus der jüngeren Zielgruppe. Sie suchen meist in bekannten Umfeldern nach solchen Infos, wie zum Beispiel auf *YouTube*. Das bedeutet, dass es ein Interesse gibt, sich auf Plattformen schlau zu machen, auf denen man sowieso ist, wie zum Beispiel auch auf *StudiVZ*.

Bei der Anzahl und Flut von Informationen ist es eine gute Möglichkeit Jungwähler in ihren Communities anzusprechen mit unterhaltsamen Videos und Kampagnen zum Mitmachen. Die Barriere wird genommen, Politiker werden greifbarer und die Politik erlebbar. Allerdings werden auch primär Jugendliche erreicht, die ein Interesse für Politik haben. Allgemein ist die junge Zielgruppe, insbesondere der politisch nicht-interessierte Personenkreis, schwer auf politische Angebote, wie die „Wahlzentrale“ zu locken. Diejenigen die sich gar nicht für Politik interessieren, nehmen solche Angebote wie die Wahlzentrale meist gar nicht wahr. Dies zeigt auch die Online-Umfrage der Autorin.

Doch die verstärkte Online-Kommunikation im Wahlkampf verleiht der Politik ein neues Image und kann damit vielleicht sogar die Politikverdrossenheit bei den Jüngeren reduzieren.

Für den Wahlkampf im Web sind Authentizität, die professionelle Nutzung von Online-Werkzeugen sowie die Bereitschaft sich auf neue Formen der Kommunikation einzulassen enorm wichtig. Soziale Netzwerke spielen dabei eine Schlüsselrolle, da sie nicht nur Millionen Menschen untereinander vernetzen, sondern auch optimale Mittel für die politische Kommunikation bieten. Einen effektiveren Kanal zur Kommunikation mit den Wählern können sich die Parteien kaum vorstellen.

Für Parteien ist diese Möglichkeit außerdem interessant, weil sie ein völlig ungeschminktes Feedback der Zielgruppe bekommen und es ist ihnen möglich, zielgruppenspezifisch zu kommunizieren, zu informieren und den Inhalt zu gestalten.

Voraussetzung für Erfolg ist dabei kontinuierliche Präsenz und Aktualität der Nachrichten, Video- und Fotoinhalte und natürlich eine breite Vernetzung mit anderen Profilen und Gruppen.

Alle Parteien wissen mittlerweile, dass sie im Netz aktiv sein müssen. Und doch haben noch nicht alle eine klare Vorstellung davon, wie sich die gewünschten Ef-

efekte - Mobilisierung und Gewinnung von Wählern - effektiv über das Netz erreichen lassen. Es wird wohl noch einige Wahlen dauern und es bedarf noch einer Verbesserungen der Strategien im Online-Wahlkampf, aber wegzudenken ist das Internet für den politischen Wahlkampf nicht mehr.

Generell wird die Entwicklung wohl dahin gehen, dass die wirkliche Beteiligung der Nutzer noch wichtiger wird als sie ohnehin schon ist.

Literaturverzeichnis

Bücher

„Social Web“ von Anja Ebersbach, Markus Glaser, Richard Heigl. Verlag: UTB, Stuttgart; Auflage: 1, 1. April 2008.

„Wahlwerbung als politische Kultur“ von Christina Holtz-Bacha, Taschenbuch: 270 Seiten, Verlag: VS Verlag für Sozialwissenschaften; Auflage: 1, 2000.

„Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne“ (Broschiert). Broschiert: 329 Seiten, Lit Verlag; Auflage: 2., 2009.

Noelle-Neumann, Elisabeth: „Die Schweigespirale. Die öffentliche Meinung - unsere soziale Haut“, Piper Verlag, erweiterte Ausgabe 1996.

Thomas Meyer: „Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien“. Suhrkamp, Frankfurt/Main: 2001.

Schulz, W.: „Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik“, Opladen Verlag, 2005.

Clemens, D.: Netz-Kampagnen. Parteien und politische Informationslotsen in den Internet-Wahlkämpfen 1998 in Deutschland und den USA, in: Kamps, K. (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation, Wiesbaden: VS Verlag 2002.

„Von der Botschaft zur Bewegung: Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama“ von Kerstin Plehwe und Maik Bohne, Hanseatic Lighthouse, Auflage: 3., 2008.

„Deutsche Pressegeschichte: von den Anfängen bis zur Gegenwart“ von Rudolf Stöber, 2., überarb. Aufl., UVK Verlagsgesellschaft, 2005.

Artikel

„Keine Experimente? Eine kleine Zeitreise durch die bunte Landschaft der Wahlplakate“ von Thomas Blecha, veröffentlicht am 25.05.2004 in LEO - Lingua et Opinio, Studentische Zeitschrift zu Sprache und Kommunikation an der TU Chemnitz

„Wahlkämpfe und Kampagnen - aktuelle Trends und historische Bestandsaufnahme“ von Gallus, Alexander: in: Zeitschrift für Politik 2/2002, S. 232-237/ und in Internet auf:
http://www.tu-chemnitz.de/phil/leo/rahmen.php?seite=r_pol/blecha_plakate.php

„Das Netz ist ein Haifischbecken - Wie die Parteien im Internet Wahlkampf machen“ von Agnes Ciuperca vom 1.6.2009, aufgerufen am 22.10.2009:
<http://www.fluter.de/de/79/thema/7640/>

Studien

Google-Studie 2009/ Google Deutschland:
http://www.google.de/intl/de/press/pressrel/20090625_platform.html

ARD-ZDF-Onlinestudie 2009:
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

Nielsen Online-Wahlrend 2009, Nielsen Media & Online, Germany:
http://www.nielsen-online.com/pr/2009-06-02_PM_Online-Wahlrend09.pdf
 Auch auf: <http://www.presseportal.de/wahlen2009/index.htm?nr=1490434>

Der Einsatz von Dialogkommunikation im Bundestagswahlkampf 2009; Studie der Initiative Pro Dialog, November 2009, Berlin:
www.prodialog.org/pages/download.php?id=Dialog_09.pdf

„Social Communities“, ForschungsWerk GmbH – Handfeste Marktforschung , Studie April 2009:
www.forschungswerk.de/pressearchiv/ForschungsWerk_Studie2009_Social_Communities.pdf

CommunityEffects 2008: „Werbung in Social Communities“, Tomorrow Focus AG München:
http://www.tomorrow-focus.de/Studien/CommunityEffects/language_de_/index.html

„Wahl-O-Mat Bundestagswahl 2009“/ Wahl-O-Mat-Forschung, Professor Dr. Stefan Marschall, Politikwissenschaft, Universität Siegen:
http://www.uni-siegen.de/wahlomat/materialen/wom_btw_2009.pdf

Erhebung über private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, Statistisches Bundesamt, Dezember 2009:
www.destatis.de

„Soziale Netzwerke“, Erhebung des Marktforschungsinstituts *Comscore*,
Stand: 3.Quartal 2009:

http://kefk.org/studien/internet/26_millionen_aktive_bei_sozialen_netzwerken

„Grundlagen politischer Kommunikation für Kampagnen und Aktionen“/
Karin Pritzel & Marcus Beyer im Auftrag des Landesbüro Sachsen-Anhalt der
Friedrich-Ebert-Stiftung:

http://www.marcusbeyer.de/files/PolitPR_PolitischeKommunikation.pdf

Diplomarbeiten

Diplomarbeit von Mario Hopp ; Abgabe Januar 2003; 42 Seiten, Humboldt-
Universität zu Berlin Deutschland:

http://www.diplom.de/Diplomarbeit-7524/Erfolgsfaktoren_fuer_politisches_Marketing.html

Selbstgeführte Interviews/ Anfragen

Schriftliches Interview mit Stefan Hennewig (CDU),
Bereichsleiter des Internes Management der CDU-Deutschlands und verantwort-
lich für das „teAM Deutschland“ und die Web 2.0-Aktivitäten der Partei.
Oktober 2009, Mail: stefan.hennewig@cdu.de

Schriftliches Interview mit Mark Seibert von der Pressestelle „DIE LINKE“.
Dezember 2009. Mail: mark.seibert@die-linke.de

Schriftliches Interview mit Anne Hirsch, Mitarbeiterin in der StudiVZ-Wahlzentrale
5.1.2010. Mail: AHirsch@vz.net

Schriftliches Interview mit Stephan Trinius von der Bundeszentrale für politische
Bildung, Dezember 2009. Mail: stephan.trinius@bpb.bund.de

Schriftliches Interview mit Klas Roggenkamp von der Firma compuccino7 Social
Media Marketing, 4.1.2010. Mail: klas@compuccino.com

Schriftliche Anfrage bei Politik.de vom 22.1.2010, support@politik.de

Internetquellen

www.studivz.net
www.schuelervz.net
www.meinvz.net
www.facebook.com
www.wahl.de
www.myvideo.de
www.abgeordnetenwatch.de
www.presseportal.de/wahlen2009/
www.parteigefluester.de
www.politik.de
www.politik-visuell.de/
www.bpb.de

„Obama und das Internet – Tipps für den modernen Internetwahlkampf“,
Konrad Adenauer Stiftung:
http://www.kas.de/wf/doc/kas_16430-544-1-30.pdf

„Popularität der Parteienwebsites, Piratenpartei belegt Platz 1“:
<http://opencast.de/popularitaet-der-parteienwebsites-die-etablierten-tun-sich-schwer/>

Nutzerzahlen-Ranking der Parteien-Websites: „Piratenpartei besiegt etablierte Parteien“, vom 21.8.2009:
http://meedia.de/details/article/piratenpartei-besiegt-etablierte-parteien_100022710.html

„Warum eine politische Talentshow? Die Idee hinter der Sendung“
vom 16.02.2009:
<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/21/0,1872,7508053,00.html?dr=1>

„Wahlkampf 2.0 Twitter, Facebook und Studi VZ - „Das Internet wird wahlentscheidend“ vom 19.08.2009:
http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/wahlkampf-2-0-twitter-facebook-und-studi-vz-das-internet-wirdwahlentscheidend_aid_427784.html

„Mit Microtargeting und Social Networking zum Super-Wahlkampf?“ vom 16.03.2009:
<http://www.doit-online.de/cms/do+it.themen/IT+%b6+Internet?serie=&detailid=7550>

Bundeszentrale für politische Bildung: „Online-Wahlkampf 2009“:

http://www1.bpb.de/themen/AM0AIT,0,OnlineWahlkampf_2009.html

„Meine Stimme zählt!“, Interview mit Jochen König, Ideenfinder der StudiVZ/meinVZ-Kampagne vom 16.06.2009:

<http://www.vorwaerts.de/artikel/ae-meine-stimme-zaehlt-ae>

„Interaktive Wahl-Soap - Mit Politik zum Happy-End“ vom 03.09.2009

<http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,646715,00.html>

Pressemitteilung vom 9.9.2009, www.studivz.net, Aufruf am 11.10.2009

http://static.pe.studivz.net/media/de/pm/090909_1.pdf

Pressemitteilung vom 25.9.2009, www.studivz.net, Aufruf am 11.10.2009

http://static.pe.studivz.net/media/de/pm/090925_2.pdf

„Geschichte der Wahlplakate“ vom 31.8.2009:

<http://www.fluter.de/de/82/thema/7894/?tpl=162>

„Geschichte der Wahl-Werbespots“ vom 7.9.2009:

http://www.augsburger-allgemeine.de/Home/Nachrichten/Aus-aller-Welt/Artikel,-Wahlwerbespots070909-_arid,1858725_regid,2_puid,2_pageid,4293.html

Karin Pritzel & Marcus Beyer: „Grundlagen politischer Kommunikation für Kampagnen und Aktionen“:

http://www.marcusbeyer.de/files/PolitPR_PolitischeKommunikation.pdf

„Gruscheln mit Angela“ vom 28.4.2009: www.tagesspiegel.de, Aufruf am 4.1.2010:

<http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Angela-Merkel-StudiVZ-Online-Wahlkampf;art15532,2784053>

IVW Online-Nutzungsdaten für 2009:

www.ivw.de

"Die Piratenpartei füllt ein Angebotsvakuum", Stand: 8.2.2010:

<http://www.tagesschau.de/inland/schoenenbornpiraten100.html>

„Vom Zeichentrick zum Kurzfilm - Die Wahlspots der Parteien“ vom 3.9.09:

<http://www.merkur-online.de/bundestagswahl-2009/bundestagswahl-2009-%20wahlwerbespots-wahlwerbung-423009.html>

„Wahlkampf-Duelle von Lincoln bis Schröder“ vom 13.9.2009:

http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlen-wahlkampf-duelle-von-lincoln-bis-schroeder_aid_435281.html

„FDP-Chef Westerwelle der beste Redner“:

<http://diepresse.com/home/politik/deutschlandwahl/507406/index.do>

„Politik, Wahlkampf, Werbung und Bildpolemik“ vom 12.8.2009:

<http://f-g-w.de/politik-wahlkampf-werbung-linke-spd-cdu-csu-fdp-und-bildpolemik/>

Wikipedia:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Elefantenrunde>, aufgerufen am 8.12.09

<http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki>, Aufruf 22.10.2009

<http://de.wikipedia.org/wiki/RSS>, Aufruf 18.8.2009

[http://de.wikipedia.org/wiki/Silversurfer_\(Netzkultur\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Silversurfer_(Netzkultur)), Aufruf 12.10.2009

http://de.wikipedia.org/wiki/Piratenpartei_Deutschland 22.10.2009

...Und alle Parteienwebsites der großen Parteien im Bundestagswahlkampf 2009.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bearbeitungsort, Datum

Unterschrift Autorin